



Liikenne- ja
viestintäministeriö

Radion tulevaisuus

Liikenne- ja viestintäministeriön

visio

Hyvinvointia ja kilpailukykyä hyvillä yhteyksillä

toiminta-ajatus

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää väestön hyvinvointia ja elinkeinoelämän kilpailukykyä. Huolehdimme toimivista, turvallisista ja edullisista yhteyksistä.

arvot

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Julkaisun nimi

Radion tulevaisuus

Tekijät

Markab Oy/ työryhmä Matti Kotisaari (Markab), Risto Kilpi (Konsultointi R. Kilpi), Kari Lehtinen (Pagatho LLC) ja Jorma Laiho

Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä

Liikenne- ja viestintäministeriö, Suomalaisen radiotoiminnan tulevaisuutta kartoittava työryhmä, 28.11.2013

Julkaisusarjan nimi ja numero

**Liikenne- ja viestintäministeriön
julkaisuja 8/2014**

ISSN (verkkojulkaisu) 1795-4045

ISBN (verkkojulkaisu) 978-952-243-387-9

URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-387-9>

HARE-numero

Asiasanat

radio, radion kuuntelu, kaupallinen radio, paikallisradio, yhteisöradio, radiomainonta, analoginen radio, digitalisoituminen, digitaalinen radio, nettiradio, musiikkipalvelut, audiopalvelut, media, internet, mobiili

Yhteyshenkilö

Sini Wirén

Muut tiedot

Tiivistelmä

Tämä selvitys on tehty taustaksi liikenne- ja viestintäministeriön asettamalle työryhmälle, jonka tehtävänä on pohtia, mitä tulisi tehdä suomalaisen radiotoiminnan elinvoimaisuuden turvaamiseksi.

Selvityksessä annetaan kokonaiskuva radiotoiminnan nykytilanteesta, kehitysedellytyksistä ja tulevaisuuden näkymistä sekä radion strategisista haasteista ja kriittisistä menestystekijöistä. Pääpaino on kaupallisen radion ja paikallisradioiden toimintaedellytyksissä ja niitä kohtaavissa muutoksissa.

Digitalisoituminen kohtelee radiota hieman eri tavalla kuin muuta periteistä mediaa, mutta pidemmällä ajalla myös radio kohtaa samat tuotannon ja jakelun arvoketjun muutokset ja uudet kilpailuasetelmat kuluttajien ajasta ja mainostajien rahasta, kuin painettu media ja televisio ovat paljolti jo kohdanneet.

Suomessa radio näyttää digitalisoituvan suoraan internetiin ilman digitaalisen antennijakelun välivaihetta, mutta pitkällä siirtymäajalla.

Publikationsdatum
10.3.2014

Publikation

Radions framtid

Författare

Markab Oy/ arbetsgrupp Matti Kotisaari (Markab), Risto Kilpi (Konsultointi R. Kilpi), Kari Lehtinen (Pagatho LLC) och Jorma Laiho

Tillsatt av och datum

Kommunikationsministeriet, Arbetsgrupp med uppgift att utreda den finländska radioverksamhetens framtid, 28.11.2013

Publikationsseriens namn och nummer

**Kommunikationsministeriets
publikationer 8/2014**

ISSN (webbpublikation) 1795-4045
ISBN (webbpublikation) 978-952-243-387-9
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-387-9>
HARE-nummer

Ämnesord

radio, radiolyssnande, kommersiell radio, lokal radio, närradio, radioreklam, analog radio, digitalisering, digital radio, närradio, musiktjänster, audiotjänster, media, internet, mobil

Kontaktperson

Sini Wirén

Rapportens språk

finska

Övriga uppgifter

Sammandrag

Denna studie är gjord som stöd för den arbetsgrupp som kommunikationsministeriet har tillsatt för att ta fram olika alternativ för att trygga den finska radioverksamhetens livskraft.

I studien ges en överblick av nuläget, utvecklingsförutsättningar och framtidsperspektiv inom radioverksamheten samt de strategiska utmaningar och kritiska framgångsfaktorer som radion står inför. Fokus ligger på kommersiell radio och lokalradio, deras verksamhetsbetingelser och förestående ändringar.

Digitaliseringen behandlar radion på litet annat sätt än andra traditionella medier, men på sikt kommer radion att stå inför samma ändringar som de tryckta medierna och televisionen redan har råkat ut för. Detta gäller särskilt i värdekedjan i fråga om produktion och distribution samt nya konkurrenssituationer med avseende på konsumenternas tid och annonsörernas pengar.

I Finland ser radion ut att digitaliseras direkt på internet utan en mellanfas för digital antenndistribution, om än med en lång övergångsperiod.

Date
10 March 2014

Title of publication

The future of radio

Author(s)

Markab Oy/ team Matti Kotisaari (Markab), Risto Kilpi (Consulting R. Kilpi), Kari Lehtinen (Pagatho LLC) and Jorma Laiho

Commissioned by, date

Ministry of Transport and Communications, Working group on the future of Finnish radio operations, 28 November 2013

Publication series and number

**Publications of the Ministry of
Transport and Communications
8/2014**

ISSN (online) 1795-4045
ISBN (online) 978-952-243-387-9
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-387-9>
Reference number

Keywords

radio, radio listening, commercial radio, local radio, community radio, radio advertising, analogue radio, digitalisation, digital radio, internet radio, music services, audio services, media, internet, mobile

Contact person

Sini Wirén

Language of the report

Finnish

Other information

Abstract

This report offers background analysis for a working group set by the Finnish Ministry of Transport and Communications to make proposals to ensure the survival and success of the radio media in Finland in future.

The report gives an overview of the radio business in Finland at present, compares it to the situation in some other countries and describes the strategic challenges and critical success factors for future development of commercial, local and community radio.

The general trend towards all-digital treats radio a bit differently from the other traditional media like press and TV. However, in the long term radio will meet the same challenges and transformation of production and distribution value chains caused by the Internet and the same competition of consumer's time and advertisers' money.

In Finland radio seems to transform to digital format directly into the Internet without the digital aerial broadcast intermediate stage. The transformation period will be considerably long.

ESIPUHE

Radiotoiminnan merkitys on huomattava niin sananvapauden ja moniarvoisen viestinnän, kansallisten kielten ja kulttuurin kuin viihteen ja ajanvieton näkökulmasta. Keskimäärin radiota kuunnellaan noin kolme tuntia päivässä, ja viikoittain radio tavoittaa lähes kaikki suomalaiset. Taloudellisesti ja kulttuurisesti samankaltaisiin pohjoismaisiin naapureihinsa verrattuna Suomi on siis maa, jossa radiota kuunnellaan huomattavan paljon.

Mediakulutuksen muutokset ja uusien päätelaitteiden ja jakeluteiden kehitys ovat tuoneet omat haasteensa – mutta myös merkittävät mahdollisuutensa – niin kaupalliselle radiotoiminnalle kuin paikallis- ja lähiradioille. Siksi hallitusohjelman mukaisesti laaditussa Sähköisen median viestintäpoliittisessa ohjelmassa (VNS 4/2012 vp) päätettiin laatia toimintasuunnitelma suomalaisen radiotoiminnan elinvoimaisuuden turvaamiseksi. Tämän johdosta liikenne- ja viestintäministeriö asetti syyskuussa 2013 radion tulevaisuus -työryhmän laatimaan tällaisen toimintasuunnitelman tiiviissä yhteistyössä alan erilaisten toimijoiden kanssa. Toimintasuunnitelmassa työryhmän on määrä esittää keinoja, joilla kotimainen radio säilyisi monipuolisena ja kilpailukykyisenä viestintäkanavana myös tulevaisuudessa.

Toimintasuunnitelman laatimisen yhteydessä työryhmä päätti kuulla myös muita asiantuntijoita ja sidosryhmiä ymmärtääkseen mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti alan eri toimijoiden tarpeita ja intressejä. Lisäksi liikenne- ja viestintäministeriö päätti tilata työryhmän työn tueksi tämän selvityksen radioalan nykytilasta ja tulevaisuudesta. Selvityksen tavoitteena oli muun muassa kansainvälisen vertailun ja teknologian kehityksen tarkistelun kautta tuoda esille sellaisia ideoita radiotoimialan kehittämiseksi, joita työryhmä voisi hyödyntää oman toimintasuunnitelmansa valmistelussa.

Selvityksen tekijänä oli Markab Oy:n vetämä asiantuntijatyöryhmä. Liikenne- ja viestintäministeriö kiittää tekijöitä kattavasta ja kaikin puolin hyvin tehdystä työstä.

Helsingissä maaliskuussa 2014

Sini Wirén
ylitarkastaja

Radion tulevaisuus

Sisällysluettelo

1.	Toimeksianto ja rajaukset	3
1.1	Tausta ja tavoitteet	3
1.2	Rajaukset	3
1.3	Toteutus	4
2.	Radio mediana	4
2.1	Radio on erilainen media	4
2.2	Radio on vastakohtaisuuksien ja paradoksien media.	5
3.	Radiotoiminnan nykytila	7
3.1	Radiotoiminnan volyymit	7
3.2	Radion kuuntelu	8
3.2.1	Nettiradio ja mobiilikuuntelu Suomessa	10
3.3	Radion kuuntelijat	11
3.4	Kaupallisen radion kehitys	12
3.5	Paikallisradiot ja ketjuuntumisen problematiikka	14
3.6	Yhteisö- ja lähiradiot - sekä hybridiradiot	18
3.7	Kaupallisen radion ansaintamallit	19
4.	Radiotoiminta ja sen näkymät verrokkimaissa	19
4.1	Pohjoismaat	20
4.1.1	Ruotsi	21
4.1.2	Tanska	23
4.1.3	Norja	24
4.1.4	Yhteenvetoa pohjoismaiden vertailusta	26
4.2	Britannia	26
4.3	Radion digitalisoinnin tilanteita muissa Euroopan maissa	29
4.4	USA	30
4.4.1	AM/FM radiotoiminta	31
4.4.2	HD radio	32
4.4.3	Satelliittiradio	33
4.4.4	Nettiradio	34
4.4.5	Mobiili nettiradio	35
5.	Radion tulevaisuus ja siihen vaikuttavat tekijät	35
5.1	Mediakulutuksen muutokset – ja päätelaitteet	36
5.2	Radiota kuuntelevan yleisön rakenne ja sen muutokset	39
5.3	Julkinen palvelu	40
5.4	Jakelun kehitys	41
5.4.1	FM-jakelu ja taajuuksien käyttö	41
5.4.2	Digitaaliset antennijakelumenetelmät	43
5.4.3	Jakelu internet-verkoissa	44
5.4.4	Jakelu mobiiliverkoissa	45
5.4.4.1	Langattoman laajakaistakapasiteetin riittävyys radiokäytössä	46
6.	Radiotoiminnan kehitysedellytykset ja kriittiset menestystekijät Suomessa	47
6.1	Radion asema on vakaa	47
6.2	Radioliiketoiminnan kriittiset menestystekijät	48
6.2.1	Radion asema musiikin jakelussa on muuttunut	48
6.2.2	Radiopersonien merkitys korostuu	48
6.2.3	Sisällön hankinnan keskittyminen	49
6.2.4	Audiosisältöjen arvostus ja niihin liittyvä osaaminen	50
6.2.5	Älypuhelimet ja autojen verkottuminen siirtävät kuuntelua mobiiliin	50
6.2.6	Teknisten alustojen haaste	50
6.2.7	Gloaalien verkkotoimijoiden haaste	51
6.2.8	Radio siinä vaiheessa kun FM-jakelua ei enää ole	52

7.	Johtopäätökset ja yhteenveto	53
7.1	Kaikki on hyvin?	53
7.2	Elinvoimaisuus	53
7.3	Toimenpide-ehdotukset	54
7.4	Lopuksi	56
	Liitteet	56
1.	Multicast langattomassa laajakaistassa	57
2.	Radioliiketoiminnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet	59

1. Toimeksianto ja rajaukset

1.1 Tausta ja tavoitteet

Liikenne- ja viestintäministeriön yhteistyössä alan toimijoiden kanssa vuonna 2012 laatimassa sähköisen median viestintäpoliittisessa ohjelmassa¹ todetaan radiotoimintaan liittyen seuraavasti (kohta 15.7.):

Kuluvalle toimilupakaudella käynnistetään toimia suomalaisen radiotoiminnan elinvoimaisuuden turvaamiseksi. Erityistä huomiota kiinnitetään paikallisradiotoiminnan turvaamiseen.

Syyskuussa 2013 liikenne- ja viestintäministeriö on asettanut työryhmän² selvittämään, mitä tulisi tehdä suomalaisen radiotoiminnan elinvoimaisuuden turvaamiseksi. Ryhmän tehtävänä on laatia asiaa koskeva toimintasuunnitelma, jossa on määrää esittää keinoja, joilla suomalainen radio säilyisi monipuolisena ja kilpailukykyisenä viestintäkanavana tulevaisuudessa.

Tämä nyt käsissä oleva selvitys on tehty edellä mainitun työryhmän työn tueksi liikenne- ja viestintäministeriön tilauksesta.

Raportti on koostettu ensisijaisesti keskustelun pohjaksi radiotoimialan asiantuntijoille, mutta toissijainen tavoite on ollut tarjota yleiskuva toimialan tilanteeseen ja näkymiin myös sellaiselle lukijalle, joka ei päivittäin työskentele radion kanssa. Tästä syystä mukaan on otettu alan perusstatistiikkaa ja hieman taustaa sille, mistä tähän on tultu.

1.2 Rajaukset

Radiotoimialaan liittyviä raportteja ja selvityksiä on vuosien mittaan laadittu runsaasti. Myös akateemisella tasolla radiota on tutkittu mediana ja kuluttajakäyttäytymisen kannalta laajasti sekä Suomessa että ulkomailla ja tämä tutkimustyö jatkuu edelleen³.

Tämän selvityksen päänäkökulma on kaupallis-tekninen: kulutuskäyttäytyminen, markkinat ja niiden muutokset, teknologian murros, kansainvälinen kehitys ja toimialan kriittiset menestystekijät jatkossa. Tarkastelu painottuu nimenomaan kaupallisen radion tulevaisuuteen.

Rajauksensa puitteissa selvitys ei syvällisesti puutu sisältökysymyksiin, radiojournalismin kehitykseen eikä mediakulutuksen muutosten taustalla olevien megatrendien syväanalyysiin. Näitä asioita vain sivutaan pragmaattisesti käytännön tasolla selvityksen painopisteasetannan mukaisesti.

Selvityksessä esitetyt näkemykset ovat tekijöiden omia tulkintoja ja arvioita, ellei erikseen muuta lähdeä ole mainittu.

Edellä mainittu LVM:n asettama radiotyöryhmä raportoi erikseen, joten tässä selvityksessä esitetyt näkemykset eivät miltään osin ole sen kantoja eivätkä millään tavoin sido sitä sen omassa työssä.

¹ <http://www.lvm.fi/web/hanke/sahkoisen-median-viestintapoliittinen-ohjelma>

² <http://www.lvm.fi/tiedote/4156524/tyoryhma-kartoittamaan-radiotoiminnan-tulevaisuutta>

³ Mm. Marko Ala-Fossi https://solecris.uta.fi/crisyp/disp/_fi/cr_redir_all/fet/fet/sea?direction=3&id=-52636

1.3 Toteutus

Työmetodina ovat alan toimijoiden haastattelut ja julkisesti saatavilla olevien lähteiden analyysi. Näistä aineksista on pyritty rakentamaan kokonaiskuva radiotoimialan nykytilasta, tulevaisuuden näkymistä ja kriittisistä menestystekijöistä.

Selvityksessä on huomattava määrä linkkejä verkossa olevaan ulkoiseen sisältöön. Tämä on katsottu lukijan kannalta tehokkaimmaksi tavaksi päästä kiinni lähteisiin, taustoihin ja tekstiä täydentävään materiaaliin. Kun verkon sisältö elää, osa näistä linkeistä vääjäämättä vanhenee, mutta taustaraporttina Radiotyöryhmän työlle tämän muodon uskotaan palvelevan kevään 2014 tarpeita hyvin.

Yleiskuvan raportista saa lukemalla luvut 2, 6 ja 7. Luvussa 5 käydään läpi radioliiketoiminnan edellytyksiä ja niiden muutoksia. Luku 3 kuvaa toimialan nykytilanteen ja luku 4 tilanteen eräissä Suomen kannalta kiinnostavissa verrokkimaissa.

Selvityksen on toteuttanut Markab Oy:n lukuun työryhmä Matti Kotisaari, Risto Kilpi, Jorma Laiho ja Kari Lehtinen.

2. Radio mediana

2.1 Radio on erilainen media

Mediana radio on aivan omanlaisensa. Sillä on edelleen oma muista medioista poikkeava paikkansa ihmisten arjessa ja omat kulutuskäytäntönsä. Liiketoimintavolyymiltaan se on pieni, mutta vakaa. TV-maailman, lehdistön tai musiikkiliiketoiminnan analogiat eivät suoraan sovellu malliksi radiolle.

Tässä selvityksessä ei mennä syvälle radion perimmäiseen olemukseen ja filosofiaan. Asiaa on tarkasteltu ansiokkaasti mm. Pentti Kempvaisen liikenne- ja viestintäministeriölle vuonna 2007 tekemässä selvityksessä ”Ääniradion tulevaisuus – onko se radio?”⁴ sekä useissa muissa lähteissä.

Haastatteluissa yksi vastaan tullut radion määritelmä oli seuraava⁵:

”Radio is real time speech content with some music.”

Määritelmässä korostuu radion reaaliaikaisuus ja myös se, että kysymys on toimitetusta ohjelmavirrasta – ei soittorobotin automaattituotannosta. Rajanveto tietotekniikan automaattisesti tuottamaan sisältöön on kuitenkin jatkossa yhä hankalampi ja myös kuuntelijan yhä vaikeammin havaittavissa. Vertailuksi tässä voidaan ottaa printtimedian puolelta The Guardian lehden kokeilut automaattisesti tuotetusta painetusta viikkokoostelehdestä Britanniassa.⁶

Ylen käyttämän rajauksen mukaan esim. Ylen Klassinen on ohjelmapalvelu – ei radiota, koska se sisältää vain klassista musiikkia ilman muuta toimitettua sisältöä. Näin siitä huolimatta, että sisältö on toimituksen valitsemaa ja esitettäväksi kokonaisuudeksi koostamaa.⁷

⁴ Vrt. mm. LVM:n julkaisusarjan julkaisu 68/2007 ”Ääniradion tulevaisuus – onko se radio?”, (Pentti Kempainen), <http://www.lvm.fi/julkaisu/820769/aniradion-tulevaisuus-onko-se-radio>

⁵ Radio Nova 11.12.2013

⁶ <http://www.niemanlab.org/2013/12/the-guardian-experiments-with-a-robot-generated-newspaper-with-the-long-good-read/#!>

⁷ Haastattelu Ylessä 16.12.2013

Toinen radion määritelmä voisi olla esimerkiksi seuraava:

”Radio on toimitettua [reaaliaikaista] audiosisältöä jakelutiestä riippumatta”.

Reaaliaikaisuuden korostuminen radion olemusta määriteltäessä on ymmärrettävää, kun ajatellaan ohjelmaformaatteja, joissa juontaja kommentoi päivänkohtaisia teemoja kanavaprofiilin mukaisen musiikin ohessa. Tämä tyyppin ohjelmilla on arvonsa juuri tässä ja nyt, mutta niillä ei ole juurikaan käyttöä eikä kysyntää enää jälkikäteen. Ohjelma-arkistoista niitä harvoin haettaisiin.

Mutta on myös toisenlaista radiota, joka kestää aikaa ja toimii myös viivästetyssä kuuntelussa. Parhaita esimerkkejä tästä ovat kuuntelijan mielessä jo brandeiksi muodostuneiden toimittajien tekemät puhe- ja musiikkiohjelmat. Niitä halutaan kuulla myös viivästettyinä arkistoista jälkikäteen. Onko tämä nyt sitten ”radiota” vai verkkopalvelua, on veteen piirretty viiva. Verkosta tiedostoina ladattavat sisällöt ns. podcastit tai suoratoistona kuunneltavat ”audioblogit” ovat myös vastaavanlainen rajatapaus.

On myös eri asia määritellä radio tiukasti journalistisesta audiosisällön lähtökohdasta kuin esim. kaupallisen radiotoimijan liiketoiminnan näkökulmasta. Jälkimmäinen raja on huomattavasti laajempi ja se sisältää luontevasti kaikki tavat hyödyntää audiolähtöistä sisältöä mm. verkossa ja mobiilissa joko reaaliaikaisena tai ajassa siirrettyinä ja joko kuvalla ja videoilla ryyditettynä tai ilman.

Radio on luonut oman verkkoulottuvuutensa siinä missä kaikki muutkin liiketoiminnat. Sekä kaupallisilla toimijoilla että Ylellä radio toimii monimediallisessa ympäristössä ja hakee synergioita mm. kuvallisen ilmaisun ja nettituotannon ja –tarjonnan kanssa. Esimerkiksi useita radiokanavia pyörittävän SBS-ketjun radiokanavien verkkoulottuvuus löytyy The Voice –monimediasivulta⁸, joka on tätä kirjoitettaessa Suomen kolmanneksi suosituin verkkosivusto Oindexin mittauslogiikan mukaan.⁹ Radioiden vahvasta nettiläsnäolosta huolimatta mitään kovin radikaaleja irtiottoja perinteisestä broadcast-ajattelusta tai koko radion paradigman uudelleen määrittelyä Suomessa ei ole vielä nähty. Radio on myös netissä perusidealtaan sama radio kuin ennenkin.

2.2 Radio on vastakohtaisuuksien ja paradoksien media.

Seuraavassa on hahmotettu tiivistetyssä muodossa radion merkitystä ja asemaa mediakentässä ja ihmisten arjessa. Havainnot ja väittämät avataan ja perustellaan laajemmin selvityksen myöhemmässä tekstissä.

Radioon liittyviä vastakohtaisuuksia ja paradokseja:

- Radio on kaupallisesti pieni mutta ihmisten arjessa suuri media
- Radio on 1920-luvun media, mutta se on medioista parhaiten kestänyt uuden verkkomedian ja sosiaalisen median kilpailupaineen. Suomessa radiota kuunnellaan edelleen yhtä paljon kuin ennenkin – keskimäärin noin 3 tuntia päivässä. Median murroksesta ja taantumien iskuista huolimatta kaupallisen radion tuotot ovat säilyttäneet hyvin tasonsa ja osin jopa kasvaneet.
- Sähköisistä medioista vanhin, radio, on säilyttänyt parhaiten otteensa myös nuoriin kuulijoihin. Internet ja some eivät ole nuorissa käyttäjäryhmissä radiolta pois ollenkaan siinä määrin kuin muulta perinteiseltä medialta.

⁸ <http://www.voice.fi/>

⁹ <http://www.oindex.fi/listing/>

- Radio on niin sanotusti toissijainen media¹⁰: sitä kuunnellessa voi tehdä myös muuta. Paradoksaalisesti juuri tämä toissijaisuus suojaa radiota ja auttaa sitä säilyttämään asemansa ihmisten arjessa.
- Radio on lähes näkymätön, mutta samalla se on täysin ubiikki, läsnä kaikkialla. FM-vastaanottimia arvioidaan Suomessa olevan noin 15 – 20 miljoonaa kappaletta. FM-radio on saatavissa käytännössä kaikissa asunnoissa ja jopa lähes kaikissa huoneissa, mökeillä, veneissä, traktoreissa, kuulosuojaimissa, autoissa ja usein myös kännyköissä. Radion käyttöliittymä on äärimmäisen yksinkertainen, käyttäjäystävällinen ja kätevä: parhaimmillaan vain yksi nappula.
- Radio oli ensimmäinen aidosti mobiili media – jo paljon ennen kännyköiden aikaa. Autoradiot ja kannettavat transistoriradiot yleistyivät Suomessa 1960 luvuilla ja toivat ihmisille aivan uuden tavan olla mukana reaaliaikaisessa ohjelmavirrassa, kuluttaa musiikkia ja seurata uutisia. Koska vastaanottimia on kaikkialla, radionkuuntelu voi olla mobiilia myös siten, että se jatkuu eri vastaanottimella toisessa paikassa.¹¹
- Vaikka ympärillä kaikki digitalisoituu - tai on paljolti jo digitalisoitunut, radion analoginen FM-jakelu näyttää säilyttävän paikkansa järkkymättä. Toki koko radion tuotantotekniikka on digitalisoitunut ja tullut sitä kautta erittäin kustannustehokkaaksi. Samoin radio on internet- ja mobiilijakelussa tietysti digitaalinen, mutta FM-jakelun digitalisoinnilla näyttäisi puuttuvan motiivit. Näyttää, että se ei hyödytä oikein mitään osapuolta. Arvio on, että pitkällä tähtäimellä myös nykyinen antennijakelu digitalisoituu ja sulautuu kiinteän ja mobiilin laajakaistan valtavirtaan, mutta tämä tulee viemään aikaa, koska nykyinen jakelutapa täyttää kaikki tämän hetken tarpeet.
- Radio on melko harmaa ja huomaamaton media, mutta tietyllä tavalla se on samalla medioista henkilökohtaisin ja intiimein. Radio puhuu juuri minulle tässä ja nyt. Radion kuuntelu on harvoin kollektiivista tai edes kovin sosiaalista. Sen sijaan radio tulee parhaimmillaan ”pään sisään” siinä missä esim. TV tulee vain silmien eteen.
- Radio koetaan suurten yleisöjen massamediaksi, mutta itse asiassa se kohdistaa viestinsä yllättävän hienojakoisesti eri ihmisryhmiin. Ihmiset kuuntelevat keskimäärin päivittäin vain 1,5 ja viikoittain vain 2,7 radiokanavaa parhaimmillaan yli 30 kanavan kokonaistarjonnasta. Tämä tarkoittaa, että kanavat valikoivat ja erottelevat kuulijansa paljon tarkemmin kuin vain perinteisesti mainonnan myynnissä käytetyn karkean sukupuoli- ja ikäjaottelun mukaan. Voidaan kysyä, heijastuuko tämä kohtalaisen tarkka kohdistus erilaisiin arvo-, asenne- ja kuluttajaryhmiin riittävän hyvin radiomainonnan kontaktihintaan.

Mainostajien ja mainonnan suunnittelijoiden mielissä radio on useimmiten tukimedia, jolla haetaan toistoa ja vahvistusta TV- tai printtivetoiselle kampanjalle.¹² Tähänkin radio soveltuu hyvin, mutta sillä voisi usein olla suurempikin rooli mainosmedianä.

Radiotoimiala on tehnyt hyvää työtä radion mahdollisuuksien esiintuomisessa kustannustehokkaana ja kohderyhmänsä hyvin löytävänä välineenä, mutta tehtävää on vielä. Radion verkkoulottuvuuden kehittäminen, paikka- ja profiilitietojen hyödyntäminen verkko- ja mobiilijakelussa sekä toisaalta paikallisuuden nykyistä parempi hyödyntäminen tarjoavat kehittämispotentiaalia.

¹⁰ Oikeampi termi voisi olla ”rinnakkainen media”/ Erja Ruohomaa. Yle 21.1.2014

¹¹ Erja Ruohomaa: The Mobility of Radio Listening, Yle Audience research 2003, Research Report 5/2003

¹² The awareness multiplier effect, esim. <http://www.orionmedia.com/effectiveness/reasons-for-radio>

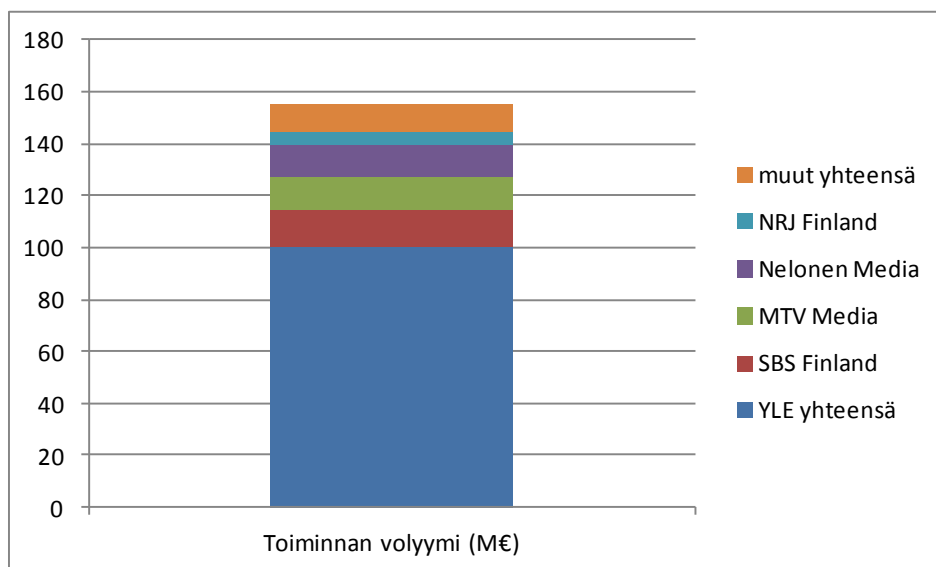
3. Radiotoiminnan nykytila

3.1 Radiotoiminnan volyymit

Suomessa toimi vuonna 2012 6 Yleisradion FM radiokanavaa ja 66 kaupallista FM radiokanavaa. Valtakunnallisessa digijakelussa (DVB) Ylellä oli lisäksi Radio Mondo ja Radio Puhe kanavat.

Julkisrahoitteisen Ylen radiotoiminnan kustannus¹³ vuonna 2012 oli noin 100 miljoonaa euroa ja kaupallisen, mainosrahoitteisen radiotoiminnan mainostulo¹⁴ vastaavasti 55,4 miljoonaa euroa, lisäksi jokin verran volyymia syntyy yhteisöradioiden, oppilaitosradioiden ja nettiradioiden kautta. Suuruusluokaksi radiotoiminnan euromääräiselle volyymille Suomessa vuonna 2012 arvioidaan tässä 160 miljoonaa €¹⁵ (Kuva 1). Suhteutettuna koko sähköiseen mediaan Ylen toiminta mukaan lukien radiotoimiala edustaa noin 15 % osuutta.

Radion osuus mediamainonnan ns. pienestä mainoskakusta on pysynyt kohtuullisen vakiona, noin 4 %:ssa.



Kuva 1. Suomen radiotoiminnan volyymi vuonna 2012, Ylen kustannukset ja kaupallisten radioiden mainostulo. Kokonaisvolyyminä arvioidaan tässä 160 miljoonaa €. ¹⁶

Kaupallisen radiotoiminnan työllistävä vaikutus vuonna 2012 oli noin 500 henkilötyövuotta.¹⁷ Kaikkiaan radion työllistävä vaikutus on noin kaksinkertainen. Monimediaympäristöissä toimittaessa luvut ovat aina vain arviota.¹⁸

¹³ Vuosikertomuksen mukaan sisältökustannus oli radion osalta 69 M€, loput noin 30 M€ arviona jyvittämällä sisältökustannusten suhteessa.

¹⁴ Radiomedian mukaan, www.radiomedia.fi

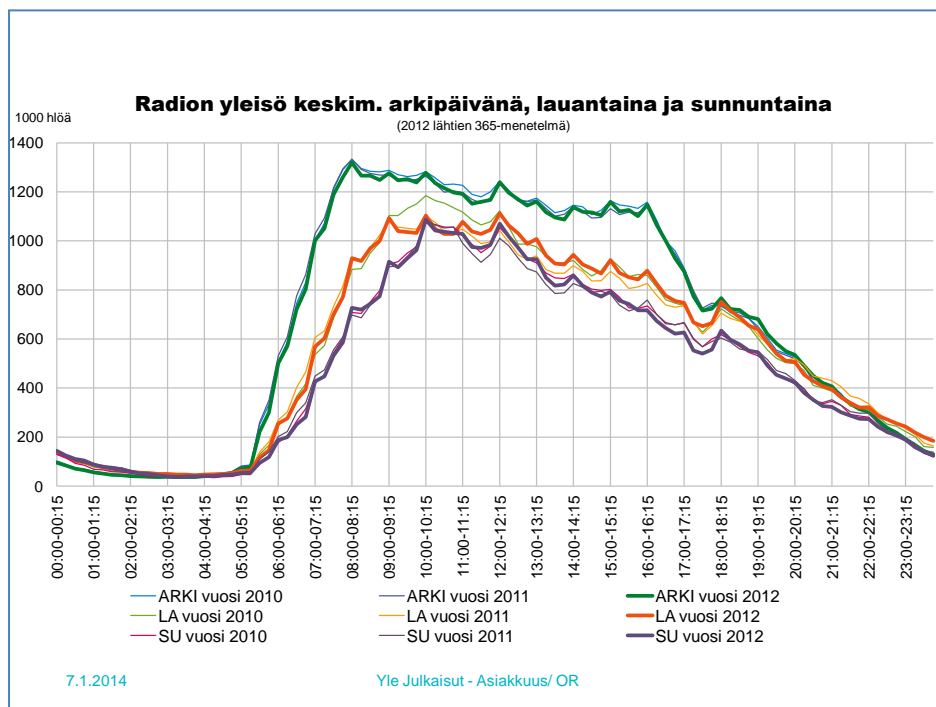
¹⁵ Tilastokeskuksen joukkoviestintämarkkinat tilastoinnissa julkisen palvelun radiotoiminta näytetään television puolella.

¹⁶ Ylen ja kaupallisten toimijoiden eurovolyymit eivät ole täysin yhteismitallisia. Ylen osalta on arvioitu radiotoiminnan kustannukset, kaupallisten mainostulossa ovat mukana vain FM-lähetysliittymän mainosmyynnin tuotot, ei netin kautta saatuja tai muita oheistuottoja.

Suurten TV-talojen - Yle, Nelonen (Sanomat) ja MTV - radiotoiminnot tekevät yhä enemmän yhteistyötä TV-puolen kanssa mm. uutishankinnassa ja muussa ohjelmatuotannossa, jakelussa ja teknisten alustojen käytössä. Tämän takia radiotoiminnan yksikäsitteinen erottaminen monimediatalojen muusta toiminnasta on yhä vaikeampaa. Sama koskee jossakin määrin myös suurimpia ulkomaisia toimijoita Suomessa. Suurissa mediataloissa radio on integroitumassa osaksi kokonaistarjontaa ja kaupallisessa mielessä se on yksi komponentti mediamyynnin kokonaissalkussa.

3.2 Radion kuuntelu

Radiolle on muodostunut omanlaisensa käyttöprofiili kuuntelijoiden päivärytmissä. Television verrattuna radion "prime time" on ilta-ajan sijasta pitkin päivää.



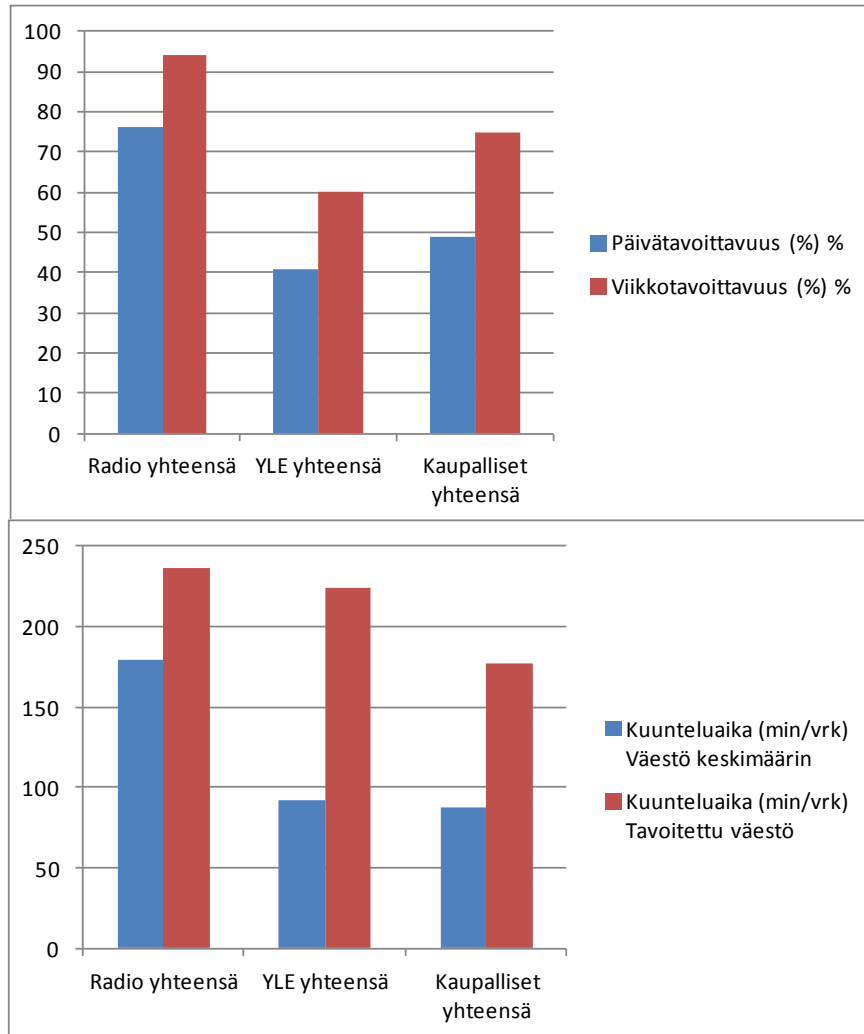
Kuva 2. Radion "prime time" on aamupainoittainen päiväsaika: arkinen työaikaan ja viikonloppuisin aamupäivällä.¹⁹

Radion kuuntelu käynnistää päivän ja huippu osuu vilkkaimpaan työmatkaliikenteen aikaan. Päivällä radio toimii muun toiminnan taustalla oheistoimintona, ilta-aikaan televisio ottaa osansa yleisöstä. KRT-tutkimuksissa mitattu kuunteluaika mittaa tätä oheistoiminnan aikaa. Laajaan aikaikkunaan sijoittuva kuunteluaika varmistaa myös hyvän tavoitettavuuden (Kuva 3).

¹⁷ RadioMedia <http://www.radiomedia.fi/toimiala-ja-edunvalvonta/yksityinen-radio-suomessa/yksityinen-radio-numeroina>

¹⁸ Yle, freelancerit ja yksityiset sisällöntuottajat, yhteisö- ja oppilaitosradiot, nettiradiot sekä saman yhtiön muiden medioiden kanssa yhteiset toiminnot

¹⁹ Radion yleisösuhteanalyysi (Yle) perustuen KRT 2012-raportointiin (Kansallinen radiotutkimus, Finnpanel)



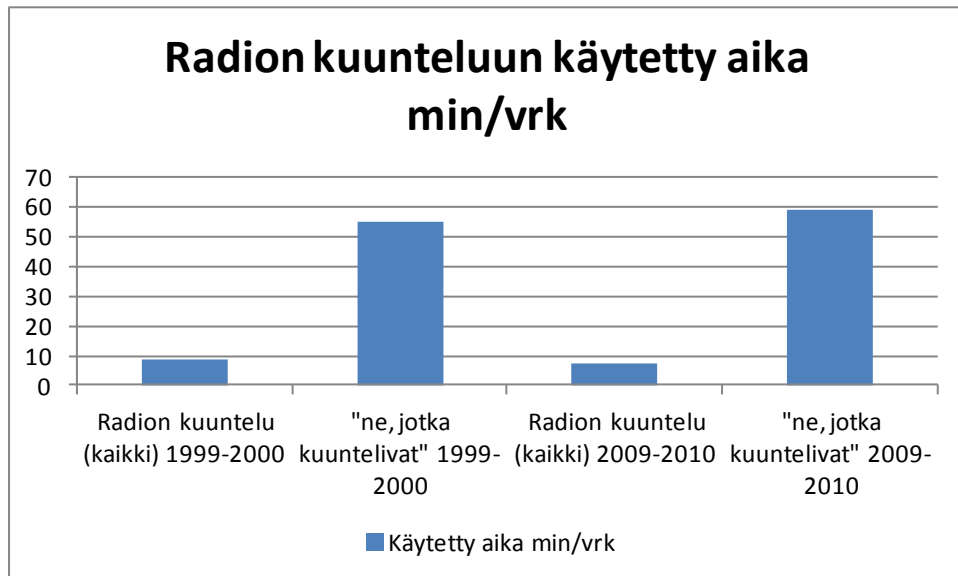
Kuva 3. Radion tavoitettavuus ja kuunteluun käytetty aika, syyskuu-marraskuu 2013, KRT.

Kuunteluun käytetty aika ei radion tapauksessa ole ensisijaistoiminnan aikaa, vaan radio toimii taustalla. Tätä osoittaa mm Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimus²⁰, jonka mukaan koko väestö käyttää aikaansa radion kuunteluun ensisijaisena toimintona keskimäärin vain muutaman minuutin vuorokaudessa. Suurin osa vastaajista ei merkinnyt radion kuuntelua aktiiviseksi toiminnaksi; ne, jotka merkitsivät, ilmoittivat kuuntelevansa radiota aktiivisesti lähes tunnin vuorokaudessa.

Suomi on ”radiomaa” verrattuna esimerkiksi taloudellisesti ja kulttuurisesti varsin samankaltaisiin pohjoismaisiin naapureihinsa. Radion asema ihmisten arjessa on täällä merkittävä, radiota kuunnellaan paljon. Tärkein selittävä tekijä tässä on kilpailun avaamien myöntämällä toimilupia paikallisradioille 1980-luvun puolivälissä. Tämä johti siihen, että aiemmin alipalveltu nuorisotuli uudeksi kohderyhmäksi ja samalla myös Ylen radiotoiminta uudistui voimakkaasti 1990-luvun taitteessa. Tällöin mm. perustettiin uudentyyppinen nuorisokanava Radiomafia. Lopputulos tästä kaikesta oli, että keskimääräinen radion kuuntelu Suomessa hypähti kahdesta tunnista kolmeen tuntiin päivässä per henkilö.²¹

²⁰ http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_laa_001_fi.html

²¹ http://fi.wikipedia.org/wiki/Kaupallinen_radiotoiminta_Suomessa, Kaupallisen radion historia



Kuva 4. Radion kuunteluun ensisijaisena toimintona käytetty aika Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen 2009 mukaan²².

3.2.1 Nettiradio ja mobiilikuuntelu Suomessa

Radiolla on paikkansa netti- ja mobiilijakelussa, mutta uudessa ympäristössä radio kohtaa myös uudenlaista kilpailua. Muun ohella sen aiempi asema musiikkitarjonnan ja musiikkijakelun johtavana alustana on uhattuna. Netin kautta toimivat Spotify-tyyppiset²³ musiikkipalvelut ovat ottaneet paikkansa ja kuluttajat ovat valmiit jopa maksamaan niiden palveluista suoraan omasta kukkarostaan. Lisäksi näiden palvelujen ilmaisversiot kilpailevat periaatteessa radionkin kanssa mainosmarkkinoilla, mutta vielä toistaiseksi niiden vaikutus radioliiketoimintaan ei ole ollut mitenkään kovin dramaattinen. Puhtaiden musiikkipalvelujen ohella esimerkiksi YouTube on erittäin merkittävä jakelualusta myös puhtaalle audio-sisällölle ja samantyyppinen uhka radiolle kuin se on perinteiselle televisiolle.

Radio on kuitenkin edelleen vahva vaikuttaja musiikkiliiketoiminnassa. Yksi esimerkki tästä Suomessa on kotimaisen iskelmämusiikin viimeaikainen nousu, joka luetaan osaltaan juuri kotimaiseen iskelmään erikoistuneiden kanavien ja ohjelmaformaattien ansioksi.²⁴

Internetin vaikutuksesta huolimatta radio-ohjelmat vastaanotetaan pääosin FM-vastaanottimella. Kuuntelu nettiradion ja mobiililaitteen kautta on kehittynyt varsin hitaasti (Kuva 5). Netin rooli on ollut täydentävä: tallenteiden ja musiikin kuuntelu. Mobiilikuuntelu on ainakin osin FM-kuuntelua kännykkään integroidun FM-vastaanottimen kautta.

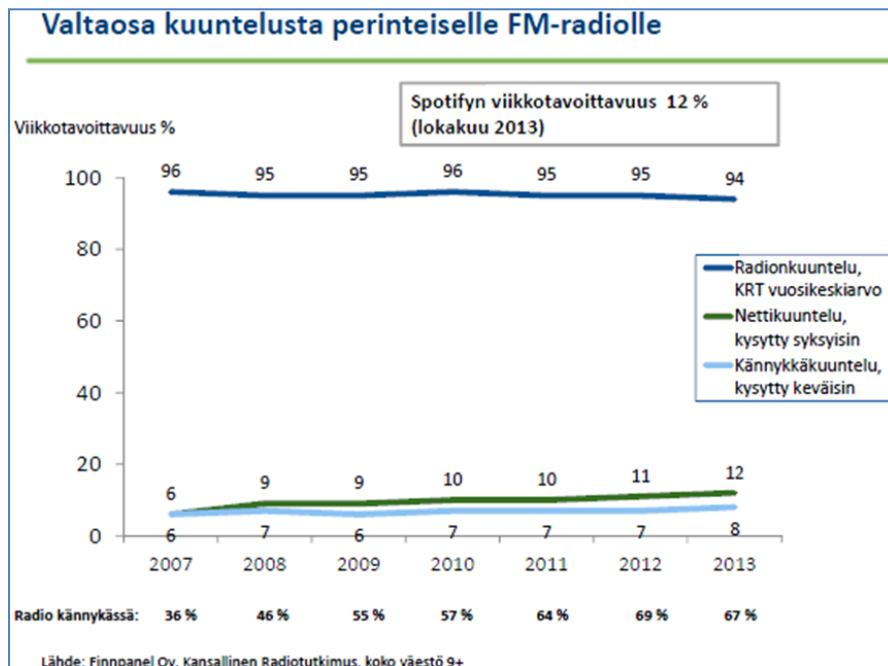
Musiikkipalvelu Spotifyn kuuntelu on samaa luokkaa kuin nettikuuntelu (viikkotavoittavuus 12 %, Kuva 5) ja Googlen omistama musiikkipalvelu YouTube on puolestaan hieman Spotifyta suosittu²⁵.

²² Tilastokeskus, ajankäyttötutkimus, tietokantataulukko /Yli 10-vuotiaiden ajankäyttö (132 lk) sukupuolen mukaan. Käytetty aika, toimintoon osallistuneita (%) ja aika osallistuneilla. Koko vuosi.

²³ <https://www.spotify.com/fi/>

²⁴ Ismo Kosonen, LVM, 21.1.2014

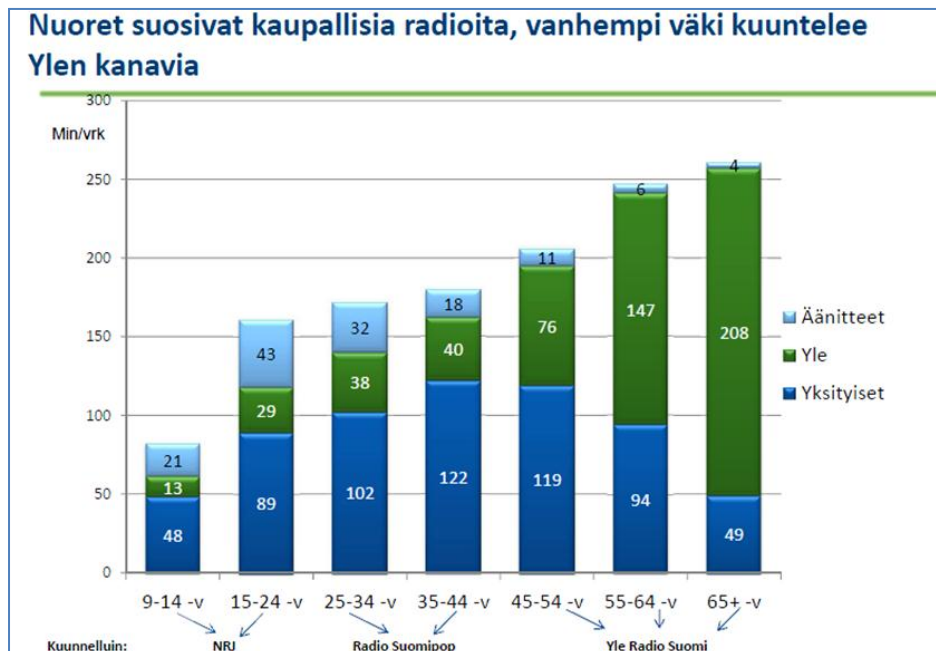
²⁵ Finnpanel, Radiovuosi 2014 –tilaisuus 30.1.2014



Kuva 5. Lähde: Finnpanel, radiovuosi 2014

3.3 Radion kuuntelijat

Radion viikkotavoittavuus on luokkaa 95 % - tuo osuus yli 10 vuotiaista suomalaisista kuuntelee radiota ainakin 15 minuuttia viikon aikana. Yleisö ei kuitenkaan ole mitenkään homogeeninen, vaan moneen eri tyyliin suuntautunut. Merkittävä erottava tekijä kuuntelutottumuksissa on kuuntelijan ikä.



Kuva 6. Yli 55-vuotiaat suosivat Ylen kanavia, nuoremmat kaupallisia kanavia. Äänitteitä kuunnellaan nuorimmissa ikäluokissa. Lähde: Finnpanel, radiovuosi 2014.

Vähiten radiota kuuntelee nuorin ikäryhmä 9 – 14 -vuotiaat, mutta sekin keskimäärin noin tunnin päivässä. Avoin kysymys on, miten tämän nuorimman ikäryhmän kuuntelu muuttuu, kun ikää tulee lisää – palautuuko kuuntelun määrä jossakin määrin lähemmäs vanhempien ikäryhmien nykyistä kuunteluun tasoa vai onko lapsuusaikana jo täysin poisopittu radion kuuntelusta. Radiolla ei enää ole lapsille suunnattua ohjelmistoa, mikä tarkoittaa sitä, että tulevien kuuntelijasukupolvien kasvattamiseen ei investoida.

Mediatarjonnan yleinen visualisoituminen on siirtänyt lapsille tarkoitetun tarjonnan lähes kokonaan televisioon ja netin videopalveluihin. Tämä saattaa heijastaa kyllä aidosti myös kysynnän painopisteen siirtymistä – liikkuvan kuvan vetovoima on suuri kaikkiaan ja erityisesti lasten kohdalla.

Printin puolella panostetaan lukijatottumusten kehittämiseen ja mediaosaamiseen mm. osallistumalla koulujen Sanomalehtiviikkoon²⁶ ja tukemalla sitä. Kouluissa järjestetään myös Mediataitoviikkoja²⁷, joissa pääteemana on internetin ja sosiaalisen median vastuullinen käyttö. Radiotoimiala kokonaisuutena voisi miettiä yhteistyömahdollisuutensa ja suhteensa tämän tyyppisiin tapahtumiin ja kampanjoihin.

3.4 Kaupallisen radion kehitys

Kaupallinen radiotoiminta Suomessa käynnistyi keväällä 1985, kun valtioneuvosto oli 24.1.1985 myöntänyt ensimmäiset toimiluvat. Ensimmäisenä aloitti Radio Lakeus 27.4. Nivalassa ja heti perään Radio City vapunaattona Helsingissä. Kaupallisen radion perustaminen Suomeen merkitsi murrosta suomalaisessa mediakentässä ja populaarikulttuurissa. Se toi suomalaisten saataville pop- ja rock-musiikin, jota oli sitä ennen soitettu radiossa vain pari tuntia viikossa²⁸.

Kaupallinen, mainosrahoitteinen radiotoiminta on pitänyt markkinaosuutensa mediainvestoinneista internetin kasvusta huolimatta²⁹. Myös absoluuttisesti rahassa mitattuna mainostulorahoitus on ollut vakaa (Kuva 7). Radion osuus kaikista mediainvestoinneista³⁰ on noin 4 % (Kuva 8).

Kaupallisten radiokanavien määrä 2000-luvulla on kehittynyt oheisen taulukon mukaisesti³¹.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Valtakunnalliset	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10
Alueelliset ja paikalliset	57	64	67	67	67	65	47	47	47	47	48

Taulukko 1. Myönnetty toimiluvat

Toimilupakaudelle 2012-2019 Liikenne- ja viestintäministeriö on myöntänyt 71 radiotoimilupaa.

²⁶ http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehti_opetuksessa/sanomalehtiviikko

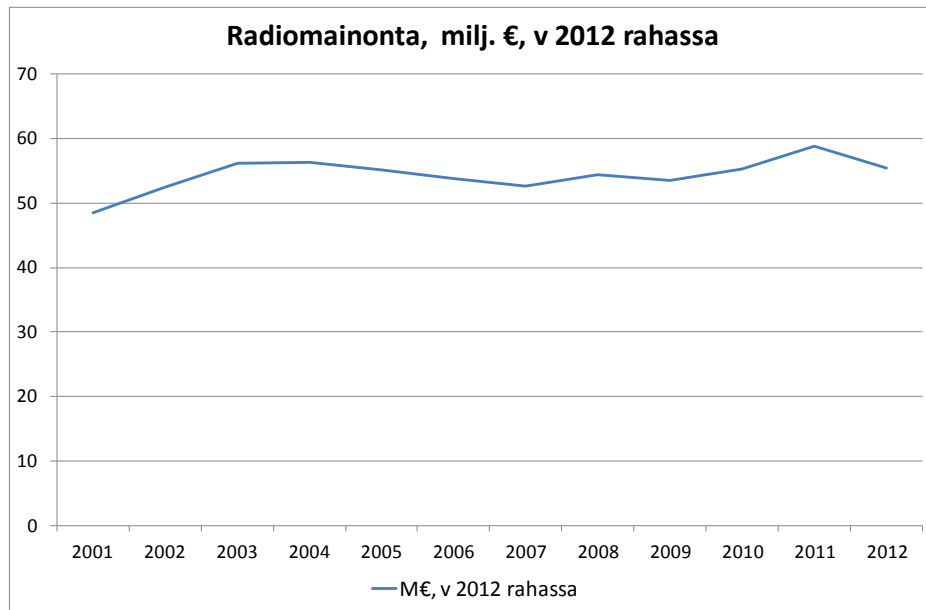
²⁷ <http://www.mediataitokoulu.fi/mediataitoviikko/>

²⁸ http://fi.wikipedia.org/wiki/Kaupallinen_radiotoiminta_Suomessa

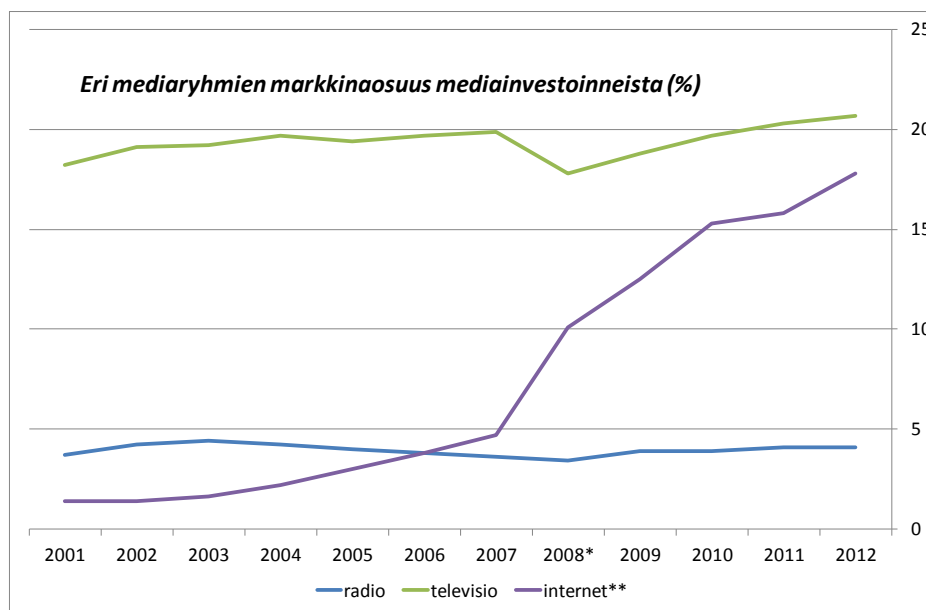
²⁹ Radiomedian aineistoa.

³⁰ Ns. pieni mainoskakku

³¹ Tilastokeskus, joukkoviestintätilaston liitetaulukot



Kuva 7. Kaupallisen radion mainostulorahoitus 2001-2012 ³²



Kuva 8. Kaupallisen radion markkinaosuus mediainvestoinneista

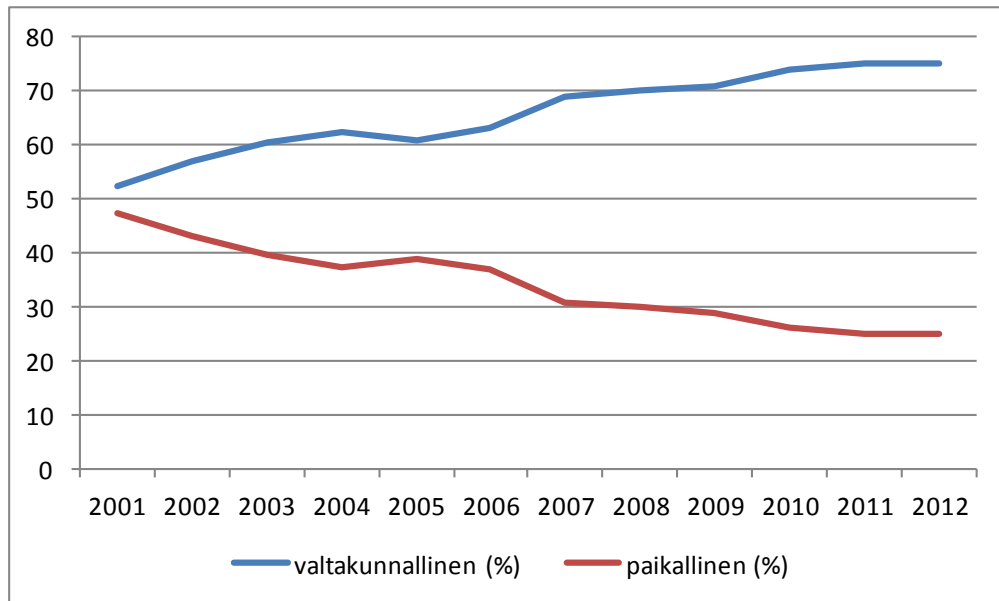
Suurimmat kaupallisen radion toimijat ovat SBS Finland (markkinaosuus 26,9 % vuonna 2012), MTV Media (22,9 % vastaavasti) ja Nelonen Media (21,7 %). Kaikki edellä mainitut toimivat valtakunnallisesti, mikä osaltaan selittää valtakunnallisen mainonnan osuuden kasvua radiomainonnan kokonaisuudessa (Kuva 9).

Toisaalta paikallisen radion tavoitavuus ja kuunteluosuus ydinalueellaan voi olla suuri³³. Paikallisradiotoiminnassa näyttäisi olevan potentiaalia kasvattaa mainosrahoitustaan. Isot kauppaketjut päättävät valtakunnallisesti myös paikallismainonnastaan, mutta

³² Lähde: RadioMedian pohja-aineisto

³³ Esim. Radio Kajauksen kuuntelijasuus <http://www.radiokajaus.fi/mainonta/> ja Radio Porin tavoitavuus omalla toiminta-alueellaan (Kuva 10)

mahdollisuuksia voisi olla lisätä pienten kauppa- ja palveluyritysten mainontaa paikallisradiossa – ajatuksella paikallinen ostaa paikalliselta.



Kuva 9. Radiomainonnan jako valtakunnalliseen ja paikalliseen (Radiomedia).

Valtakunnallisen mainosrahoituksen osuus on kasvanut paikallisen mainonnan osuuden laskiessa. Euromääräisesti kokonaisuus on pysynyt likimain vakiona. Kun vielä huomioidaan, että paikallisen mainonnan kontaktihinta on korkeampi kuin valtakunnallisen, voidaan olettaa, että paikallisen radiomainonnan markkinoilla on hyödyntämätöntä potentiaalia. Markkinaosuuksia on myös periaatteessa mahdollista ottaa sekä printiltä että suoramainonnalta, jotka molemmat ovat supistumassa ja joiden molempien liikevaihto on moninkertainen radioon verrattuna.³⁴

Kilpailu kaupallisen radion markkinoilla kiristyi vuonna 2013. Siinä missä lehtien kontaktihinnat nousivat ja sanoma- ja aikakauslehtien kontaktihinnat pysyivät ennallaan, radion hinnat laskivat 13 – 15 %³⁵. Tätä selittää mm. uusien toimilupien myötä muuttunut kilpailutilanne ja uusien kanavien markkinoille tulo.

3.5 Paikallisradiot ja ketjuuntumisen problematiikka

Sähköisen median viestintäpoliittista ohjelmaa käsittelevässä mietinnössään Liikenne- ja viestintävaliokunta toteaa mm. seuraavaa³⁶:

”Valiokunta pitää erityisen tärkeänä paikallisen identiteetin kannalta keskeisen paikallisradiotoiminnan ja muun paikallisen median toiminnan elpymiseen panostamista. Paikallisradiotoiminta on huomattavilta osiltaan kehittynyt suurempien omistuskeskittymien ja ketjutusten suuntaa ja paikallisen identiteetin kannalta tärkeän paikallisen ohjelmasisällön määrä on selkeästi vähentynyt.

³⁴ Esim.: ”Painetut hakemistot ja suoramainonta” kokonaisuus oli vuonna 2012 vielä 282 M€ (Tilastokeskus)

³⁵ Markkinointi & Mainonta/ Dagmar

³⁶ LiVM 18/2012 vp - VNS 4/2012

vp [http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?\\${APPL}=utpvm&\\${BASE}=utpvm&\\${THWIDS}=0.41/1392879461_289928&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?${APPL}=utpvm&${BASE}=utpvm&${THWIDS}=0.41/1392879461_289928&${TRIPPIFE}=PDF.pdf)

Aidosti paikallisten toimijoiden määrä on laskenut ja nykyisissä toimiluvissa vaadittavan paikallisen tiedonvälityksen määrä on suhteellisen pieni.

Valiokunta pitää kehityssuuntaa erittäin valitettavana ja katsoo, että laadittavassa toimintasuunnitelmassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota paikallisradiotoimintaan ja myös sen kaupalliseen kannattavuuteen vaikuttaviin tekijöihin.”

Yksittäisellä paikallisella radiolla ei ole valtakunnallista merkitystä ja siksi sitä ei pidäkään arvioida valtakunnallisista lähtökohdista. Hyvin toimiva paikallisradio saattaa kuitenkin parhaimmillaan olla omalla toiminta-alueellaan hyvinkin vaikuttava ja vahva yhdistävä tekijä, joka luo sekä kulttuurista että taloudellista aktiviteettia ympäristöönsä.

Vaikka pienen paikallisradion journalismi voi joskus olla rosoisempaa kuin isompien veljiensä, parhaimmallaan se tavoittaa merkittävän osan alueensa väestöstä yli ikä- ja musiikkimakurajojen siksi, että sen koetaan olevan lähellä ja ”yksi meistä”. Hyvä esimerkki tästä on Radio Kajaus, joka on kuunnelluin kaupallinen kanava alueellaan.³⁷

Paikallisradion haasteena on se, että sen täytyy puhutella alueensa lukumäärältään rajallista väestöä laajasti saadakseen riittävän pohjan mainosmyynnilleen. Haasteena on usein myös riittävän osaamisen hankkiminen ja ylläpito markkinoinnissa, myynnissä, taloushallinnossa ja vaikkapa mainostuotannon tukipalveluissa. Valovoimaiset, osaavat ja kuulijakuntansa hyvin tuntevat radiopersonat ovat tietysti koko toiminnan lähtökohta ja kulmakivi.

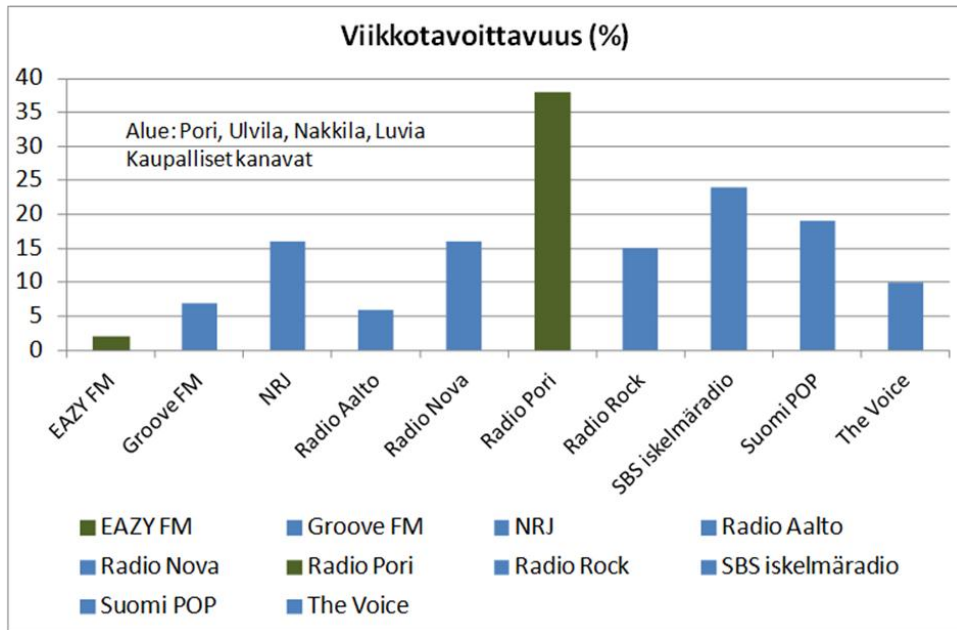
Tuotantotekniikan digitalisoituminen ja lähetintekniikan halpeneminen ovat pudottaneet radioaseman perustamisinvestointeja oleellisesti. Radiokanavan saa pystyyn jo muutamalla kymppitonnilla. Radiokanavan elinkelpoisuutta arvioitaessa investointien taakse tarvittava vakavaraisuus onkin siis nykyään paljon pienemmässä roolissa kuin kanavan toimintakonsepti ja kompetenssit.

Paikallisuus on yksi yhteisöllisen radion muoto, jolle FM-jakelu on erityisen tärkeä edelleen (vrt. kohta 3.6). Pelkkään verkkojakeluun soveltuu paremmin sellainen yhteisöllinen radio, jota pitää koossa paikkaan sitoutumaton aate, arvomaailma tai elämäntapa – yleensä nuorehkojen edellä kävijöiden juttu (vrt. esim. Basso-radio³⁸, joka syntyi netissä ja printissä, mutta laajeni sekin FM-jakeluun).

On mahdollista, että valtakunnallisten konseptien dominoidessa paikallisen radiomainosmarkkinan koko potentiaalia ei vielä ole täysin hyödynnetty. Paikallismainonnan volyymi on vuosien mittaan jopa laskenut ilman selkää syytä (Kuva 9).

³⁷ KRT/ Finnpanel toukokuu 2012 – joulukuu 2013, <http://www.radiokaja.us.fi/mainonta/>

³⁸ <http://www.basso.fi/>

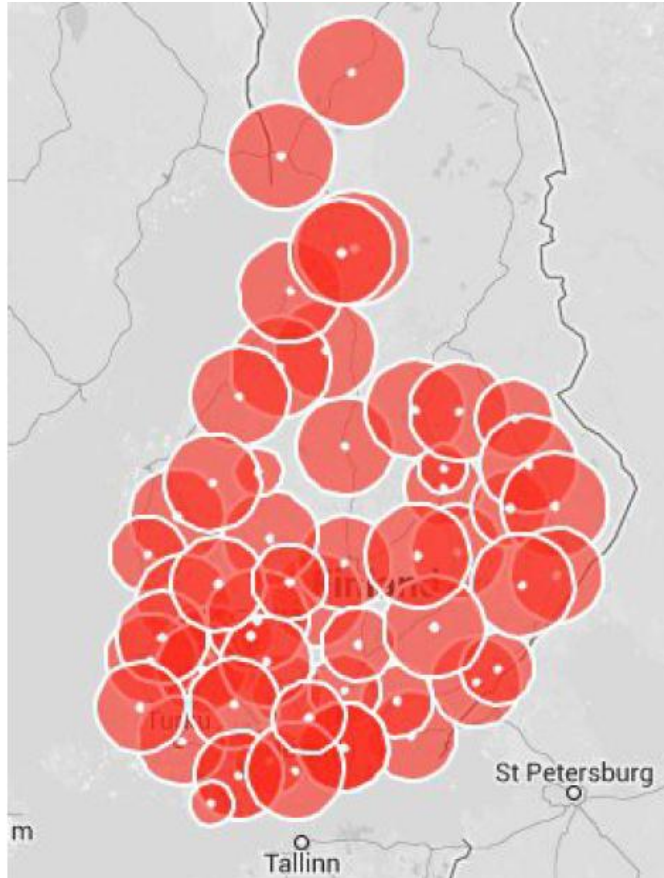


Kuva 10. Radio Porin toiminta-alueen kaupallisten kanavien tavoittavuudet

Paikallisradiotoiminnan yksi keskeinen kysymys on ketjuuntuminen. Paikallisradioiden yhteistoiminta tuotannossa, tekniikassa, sisällön hankinnassa, mainosmyynnissä, mainosten tuotannoissa jne. tuo ilmeisiä kustannusetuja. Toisaalta se samalla syö aitoa paikallisuutta varsinkin, jos sisältö alkaa samanlaistua ja muuttua yhä valtakunnallisemmaksi. Nykykäytännöt sallivat paikallisradioiden erittäin pitkälle menevän sisältöjen harmonisoinnin. Voidaankin kysyä, ovatko suurimmat ja sisällöltään tiukan yhtenäisiksi harmonisoidut ketjut enää paikallisradiota sanan alkuperäisessä merkityksessä vai ovatko ne pikemminkin jo puhtaasti valtakunnallista toimintaa paikallisesta mainosmyynnistä huolimatta.

Seuraavassa tarkastelussa ketjuradiolla tarkoitetaan juuri tällaista sisällöltään tiukan yhtenäiseksi harmonisoitua ja samassa omistuksessa olevaa tai sisällön suhteen franchising-periaatteella toimivaa paikallisradioiden ketjua. Ketjulle voidaan antaa muitakin tulkintoja, mutta niitä ei tarkastella nyt tässä. Liikenne- ja viestintävaliokunnan on ymmärretty tarkoittavan edellä siteeratussa lausumassaan juuri tämän tyyppistä keskittymistä ja ketjuuntumista.

Paikallisradion käsitettä ei ole määritelty ja rajattu missään, vaikka ilmeistä tarvetta siihen olisi. Toimiluvissa ja niiden valvonnassa paikallisuuden astetta on tarkasteltu paikallisesti tuotetun ja ketjun muiden asemien ohjelmistosta poikkeavan sisältöosuuden kautta. Kun kysymys on kaupallisesta toiminnasta, toinen tarkastelukulma voisi olla ansainnan paikallisuus: Mikä osuus ao. toimijan tulovirrasta tulee oman alueen paikallisesta mainonnasta ja mikä osuus muilta alueilta tai valtakunnallisesti.



Kuva 11. Ison paikallisradioketjun väestöpeitto ja valtakunnallinen kattavuus mainosmyynnin suhteen on hyvä.

Yksittäiselle paikallisradiolle valtakunnallinen ketju voi olla musertava kilpailija siksi, että ketju toimii samaan aikaan sekä valtakunnallisilla mainosmarkkinoilla että useilla paikallisilla mainosmarkkinoilla, kun taas yksittäinen paikallisradio toimii yksinomaan oman alueensa mainosmarkkinoilla. Ketjun koko ansainnan kannalta ei ole suurta merkitystä, jos paikallinen kilpailu pudottaa hinnat hyvinkin alas yhdellä paikallisalueella, mutta ao. alueen paikallisradiolle pelissä on sen koko liikevaihto. Selvityksessä ei oteta kantaa siihen, syntyycö näitä tilanteita myös käytännössä, mutta on esitetty, että jo ao. mekanismin olemassaolo olisi alalletulon este³⁹. Kysymyksessä on vähintään yhtä paljon kilpailuoikeudellinen kuin viestintäpoliittinen pohdinta.

On lopulta arvo- ja tarkoituksenmukaisuuskysymys, minkälainen paikallisradiokanta maahan halutaan. Niin kauan kuin FM-jakelu on radiolle tärkeä, kehitystä voidaan säädellä toimiluvilla haluttuun suuntaan.

Suuret toimijat luovat pohjan ja niillä on parhaat resurssit investoida esimerkiksi uusiin verkko- ja mobiilipalvelumuotoihin. Toisaalta aidoilla paikallisradioilla on mahdollisuus päästä lähimmäs kuulijoita ja palvella läheltä paikallista mainosmarkkinaa, jossa näyttäisi siis olevan vielä hyödyntämätöntä potentiaalia. Tähänkin tarvitaan kuitenkin hyvää toimituksellista ja kaupallista osaamista sekä kykyä auttaa paikallista mainostajaa myös mainosten tuotannossa. Jonkinasteinen ketjuuntuminen auttaa viimeksi mainituissa asioissa.

³⁹ Reijo Glad, Suomen Radio- ja Viestintäjärjestö ry.

3.6 Yhteisö- ja lähiradiot - sekä hybridiradiot

Yhteisöradio on kolmas radiotoiminnan muoto kaupallisen ja julkisen palvelun radion ohella. Se on ei-kaupallinen, yhteisöllisesti ylläpidetty paikallis- tai lähiradio.⁴⁰

Yhteisöradio tai yleisemmin yhteisömedia ei siis tarkoita yhteisöllistä mediaa tai sosiaalista mediaa, vaan se on vain toisesta lähtökohdasta, arvo- ja rahoituspohjasta nousevaa ”perinteistä” mediaa – verkkoulottuvuus tietysti myös mukaan lukien.

Euroopan Unioni tukee omissa suosituksissaan yhteisömedian huomiointia ja sen elinolosuhteiden turvaamista, koska yhteisömedian katsotaan edistävän median monimuotoisuutta, antavan äänen erilaisille vähemmistöille, lisäävän kansalaisten sananvapautta ja aktiivista osallistumista.⁴¹ Myös Liikenne- ja viestintävaliokunta on mietinnössään 2012 korostanut ei-kaupallisten mm. erilaisia vähemmistöjä palvelevien yhteisöradioiden toimintamahdollisuuksien turvaamista.⁴²

Euroopan yhteisöradioilla on oma verkkosivustonsa⁴³ ja samoin myös maailman yhteisöradioilla⁴⁴.

Suomessa yhteisöradiotoiminta on melko vähäistä. Täällä toimivia yhteisöradiota ovat: Radio Robin Hood, Helsingin lähiradio, yliopistoradio Moreeni Tampereella, Radio Pro Torniossa ja Radio Inari. Lähelle tätä kategoriaa tulevat myös oppilaitosten ylläpitämät enemmän tai vähemmän tilapäiset radiot.

Yhteisöradioiden toimintaedellytyksiä parantavat mm. kansalaisten yhä parempi osaaminen mediatuotannossa, digitalisoitumisen myötä romahtaneet radiotuotannon laiteinvestointivaatimukset ja myös se, että paikallisesti taajuuksia on edelleen saatavissa ainakin suurimpien taajamien ulkopuolella. On siis jossakin määrin valintakysymys, minkälainen tila yhteisöradiolle jatkossa annetaan ja minkälaisen tilan se on valmis ottamaan. Mahdollisuus kokeilevaan toimintaan on tarjolla.

Uusien toimintakonseptien suhteen kiinnostavia voisivat olla erilaiset hybridiratkaisut, jotka yhdistävät yhteisöradiota ja kaupallista toimintaa. Yksi tämänsuuntainen kokeilu on Radio Helsinki⁴⁵, joka on pyrkinyt laajentamaan tulopohjaansa mainosrahoituksesta mm. yhteisörahoituksen suuntaan tarjoamalla kuuntelijoilleen mahdollisuutta vapaaehtoiseen kuuntelijamaksuun.

Suomen tiukat regulaatiotulkinnat kuitenkin vaikeuttavat tämän tyyppisiä kokeiluja. Radio Helsingin tapauksessa poliisihallitus katsoi, että kaupallinen radio ei voi vastaanottaa vapaaehtoisia vastikkeettomia kuuntelijamaksuja⁴⁶. Viestintälainsäädäntö ei aseta rajoituksia jatkuvalla toimiluvalla toimivan yhteisöradion mainosrahoitukselle. Tilapäisellä ns. 3 kuukauden luvalla toimivalle radiolle mainosrahoitus ei tulossa olevan lainsäädännön mukaan olisi sallittua.

⁴⁰ http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2009/02/artikkelit/kansalaisen_kaveri/

⁴¹ <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919>

⁴² LiVM 18/2012 vp - VNS 4/2012

vp [http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?\\${APPL}=utpvm&\\${BASE}=utpvm&\\${THWIDS}=0.16/1390488916_73588&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?${APPL}=utpvm&${BASE}=utpvm&${THWIDS}=0.16/1390488916_73588&${TRIPPIFE}=PDF.pdf)

⁴³ <http://www.cmfe.eu/>

⁴⁴ <http://splash.amarc.org/>

⁴⁵ <http://www.radiohelsinki.fi/>

⁴⁶ <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194868985749/artikkeli/radio+helsinki+antaa+rahoittajilleen+jasenkirjeen.html>

Yksi ulkomainen esimerkki hyvin menestyneestä ja laadukkaasta yksityisestä hybridiradiosta on TWiT.tv.⁴⁷ Se oli alun perin yhteisöllinen ja podcast-pohjainen rajatulle intressipiirille kohdistettu audiolähtöinen verkkopalvelu, mutta nyt se on laajenemassa myös verkossa toimivaksi mainosrahoitteiseksi audiota ja videota jakavaksi broadcast-palveluksi, jossa yhteisörahoituksella on edelleen oma osuutensa.

3.7 Kaupallisen radion ansaintamallit

Suomessa kaupallinen radio on käytännössä täysin yritysten välistä b-to-b-liiketoimintaa. Radio kerää yleisön tietyllä kuuntelijaprofiililla ja myy mainostajille mainosaikaa tähän nimenomaiseen yleisöön kohdistettavia mainoksia varten. Samalla b-to-b-logiikalla toimii mainonta myös radioiden verkkosivuilla.

Maksullinen radio on USA:n satelliittiradiota lukuun ottamatta maailmalla melko tuntematon käsite (vrt. kohta 4.4.3). Suomessa, missä tarjolla ovat mm. Ylen kattavat palvelut ja yhä kasvava mediatarjonta netin kautta, on hyvin vaikea nähdä tilaa kuluttajan maksamalle FM-radiopalvelulle suuressa mittakaavassa ja laajoja kuluttajajoukkoja koskien. Mutta kuten edellä on esitetty, suora kuluttajarahoitusta on periaatteessa mahdollinen pienille ja erikoistuneille korkean laadun niche-kanaville ja yhteisöradioille.

Netin musiikkipalveluissa maksullisuus toimii jo nyt mainosrahoituksen rinnalla. Esim. Suomessa Spotify-palvelun tilaajista kolmannes on "ostanut" mainokset pois palvelustaan maksamalla palvelun kuukausimaksun.⁴⁸ Kun Spotify- ja Pandora -tyyppiset musiikkipalvelut ovat nyt samalla rakentamassa omia radiopalveluiksi nimittämiään, kuuntelijan henkilökohtaisen musiikkimakuun automaattisesti adaptoituvia "kanavia" verkkoon, on maksullinen radio tätä kautta kuitenkin jo tietyllä tavalla olemassa täälläkin.

Verkossa liiketoimintamallit perustuvat kasvavassa määrin käyttäjän tunnistamiseen, profilointiin, personointiin ja käyttäjään liittyvän paikka- ja kontekstietiedon hyväksikäyttöön. Näitä tietoja käytetään sekä b-to-b-mallilla mainonnan parempaan kohdistamiseen että b-to-c-mielessä suoraan kuluttajalle tarjottavan palvelun muotoiluun ja myyntiin. Tunnistettu ja laskutuskelpoinen kuluttajasuhde on avain kaikkeen lisämyyntiin ja nostaa asiakkuuden (kuuntelijan) kaupallisen arvon aivan uudelle tasolle.

Tunnistetun ja laskutuskelpoisen asiakassuhteen luominen edellyttää kuitenkin suhteellisen järeitä palvelualueita ja asiakaspalvelun luomista kuluttaja-asiakkuuksien hoitoon. Tarvitaan investointeja ja on varauduttava kiinteiden kustannusten nousuun.

4. Radiotoiminta ja sen näkymät verrokkimaissa

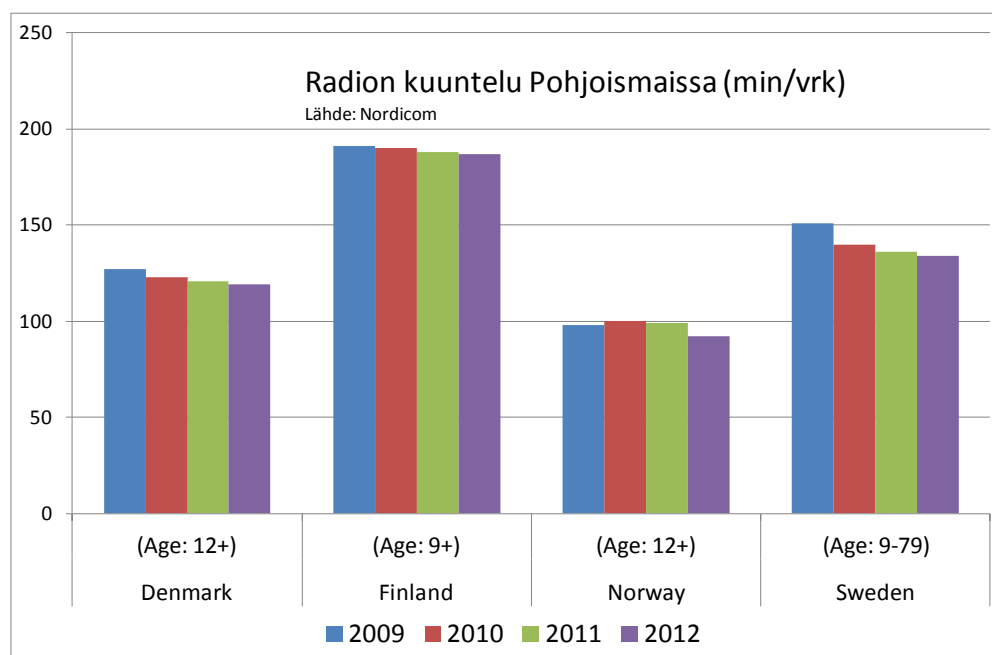
Suomesta katsottuna pohjoismaat ovat monella tapaa luonnollisia vertailukohteita: väestön koko, koulutus ja kulttuuri, yhteiskuntarakenteet, talouselämä ovat samankaltaisia. Radiotoiminnan osalta Englanti (UK) on hyvä vertailukohde, koska Englannin julkisen palvelun yhtiö BBC on yleisradiotoiminnan esikuva monella tapaa, vaikkakin brittimarkkinat ovat aivan eri mittakaavaa. USA:n radiotoiminta on erilaista, osa suurta ja erittäin kaupallista markkinaa, joka kuitenkin näyttää suuntaa mm. musiikkipalvelujen ja nettiradion suhteen.

⁴⁷ <http://twit.tv/> - taustaa tälle: <http://en.wikipedia.org/wiki/TWiT.tv>

⁴⁸ Finnpanel, Radiovuosi 2014 -tilaisuus, 30.1.2014

4.1 Pohjoismaat

Pohjoismaiden Suomi, Ruotsi, Tanska ja Norja TV- ja radiotoimintaa vertailevia tilastotietoja radiosta löytyy Nordicomilta⁴⁹. Pohjoismaisessa vertailussa Suomi sijoittuu hyvin, kun tarkastellaan keskimääräistä radion kuuntelua (Kuva 12). Nordicom varoittaa kuitenkin vertailemasta tietoja absoluuttisesti, koska tarkasteluryhmien pienten erojen lisäksi mittausmenetelmissä on eroja. Suuruusluokat ja trendit kuitenkin on luettavissa kuvasta.

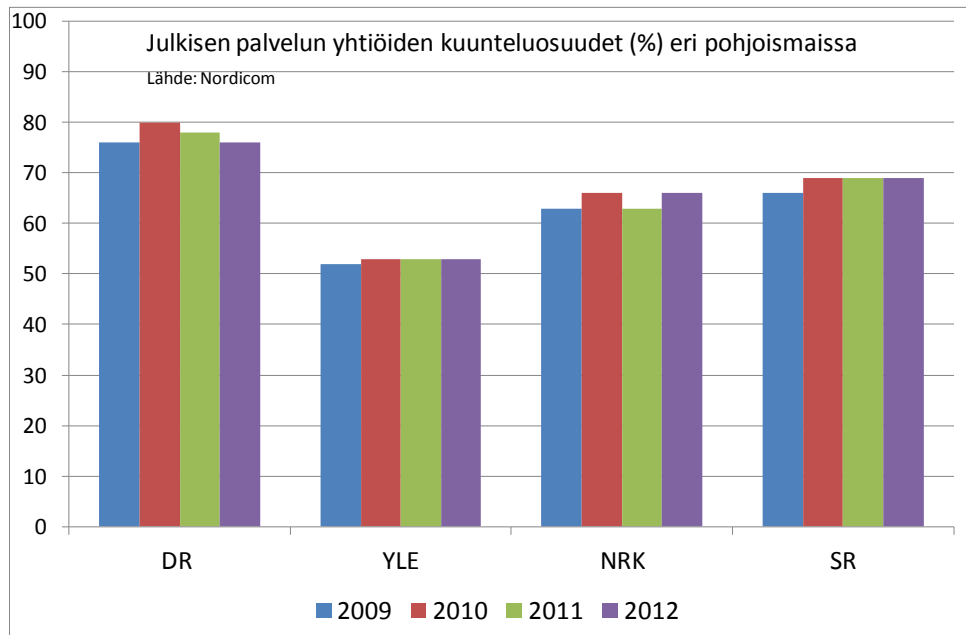


Kuva 12. Radion kuuntelu eri pohjoismaissa, keskimäärin/ henkilö (Nordicom)

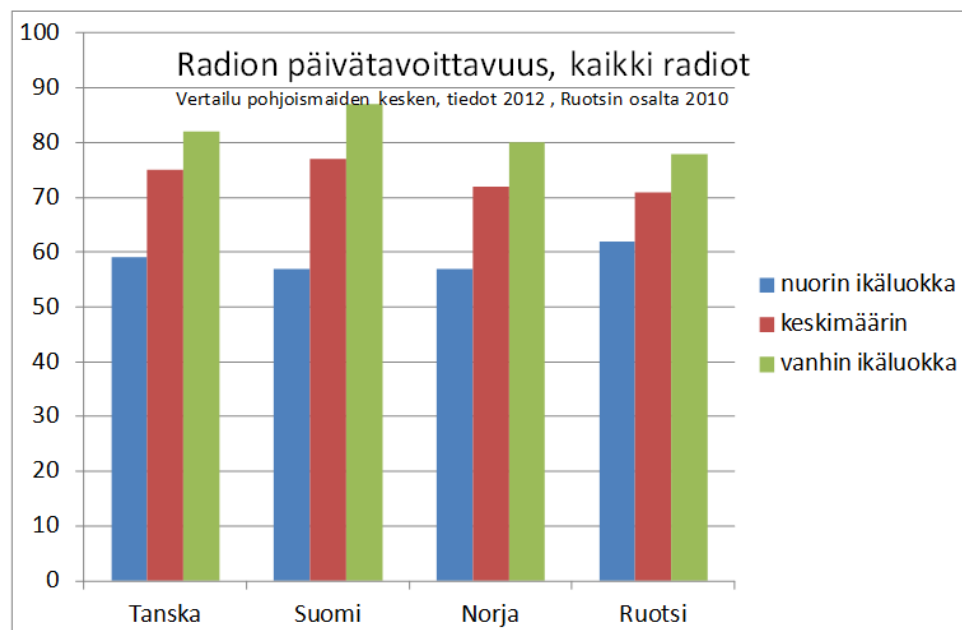
Selittäviä tekijöitä eri Pohjoismaiden eroille radion kuuntelussa voi olla useita, mutta hyvän selityksen antaa toinen Nordicomien tietoihin perustuva vertailu, jossa verrataan eri pohjoismaiden julkisen palvelun radioiden kuunteluosuuksia keskenään (Kuva 13). Ylen osuus on selvästi pienin, ts. kaupallisen radion osuus on suurin Suomessa. Suurin keskimääräinen radion kuuntelu ja pienin julkisen palvelun radion osuus: kouluesimerkin mukaisesti kilpailu näyttää lisäävän tarjontaa ja kasvattavan kokonaismarkkinaa.

Radion tavoittavuudesta eri pohjoismaissa löytyy myös Nordicomien kokoamaa dataa. Tietojen ongelma on siinä, että tarkasteltavat ikäluokat poikkeavat hiukan maittain. Päivätavoittavuuden summatietoja on käytetty siten, että kustakin maasta on valittu nuorin ikäluokka, keskiarvo ja vanhin ikäluokka (Kuva 14). Vertailusta on pääteltävissä ainakin se, että kaikissa maissa vanhimmat ikäluokat tavoitetaan parhaiten radiolla ja nuorimmat huonoiten. Keskimääräinen tavoittavuus on korkein Suomessa kuten kuunteluajakin, mikä onkin loogista (Kuva 12). Myös nuorimman ja vanhimman ikäluokan tavoitettavuuden ero on suurin Suomessa, siitä vedettäviin tulkintoihin kuitenkin varoitus maittain vaihtelevista ikäluokkamäärittelyistä.

⁴⁹ <http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt> , mediestatistik, jämförande statistik, radio



Kuva 13. Julkisen palvelun radion kuunteluosuudet eri pohjoismaissa (Nordicom)



Kuva 14. Radion päivätavoittavuuden pohjoismainen vertailu (Nordicom)

4.1.1 Ruotsi

Ruotsissa julkisen palvelun radio Sveriges Radio AB (SR) ja sen kanavilla toimiva Sveriges Utbildningsradio AB (UR) ovat ainoita, joilla on valtakunnallinen toimilupa. Ruotsi poikkeaa muista pohjoismaista siinä, että SR on täysin erillinen lupamaksuvaroin rahoitettava yhtiö. SR saa suoraan osansa lupamaksuista, vuonna 2012 37,2 %. Myös UR saa vastaavasti osansa, vuonna 2012 5,1 %.⁵⁰

⁵⁰ Medieutveckling 2013, Myndigheten för radio och TV, <http://www.mrtv.se>

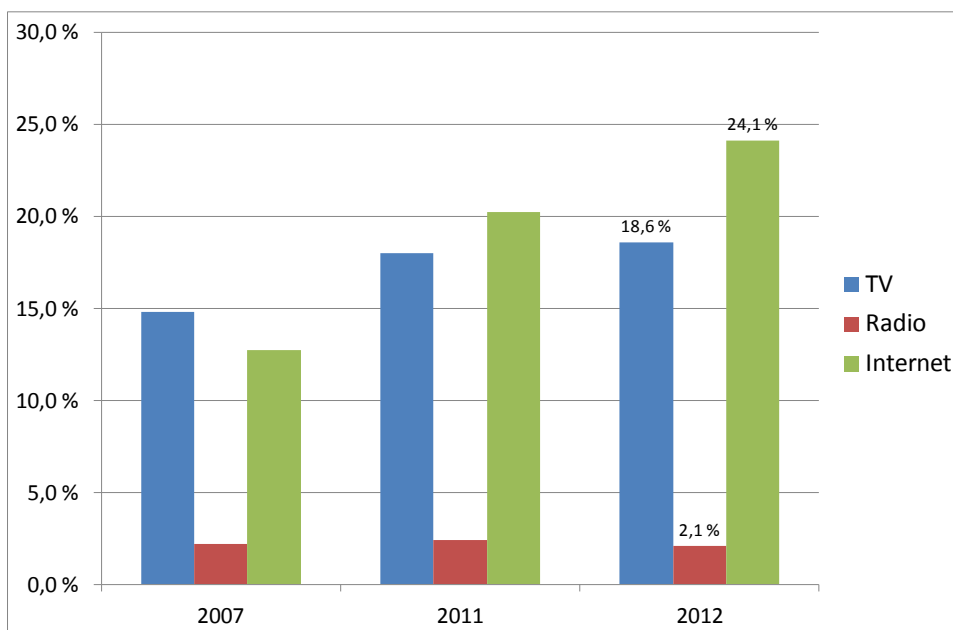
Radio- ja TV-luvan hinta Ruotsissa on 2076 SEK/v (n. 230 €). Koko lupamaksutulo v 2012 oli 7,1 Mrd SEK⁵¹ (n. 800 M€) ja luvanmaksajia noin 3,4 miljoonaa. Julkisen palvelun radiotoiminnan rahoitus Ruotsissa on siis luokkaa 3 Mrd SEK eli noin 340 M€⁵².

Myndigheten för radio och TV on koonnut eri lähteistä tilastotietoja radion kuuntelusta Ruotsissa oheisen taulukon muotoon.

9-79 vuotiaat, radion kuuntelu 2012	
<i>päivittäin kuuntelee</i>	71,3 %
- <i>kuuntelee SR:n kanavia</i>	47,8 %
- <i>kuuntelee kaupallisia kanavia</i>	28,4 %
- <i>kuuntelee webbin kautta</i>	6,8 %

Taulukko 2. Radion kuuntelu Ruotsissa vuonna 2012

Kaupallisen radion asema Ruotsissa on vakaa, mutta kaupallinen toiminta suhteessa mainosmarkkinaa on pienempää kuin Suomessa (Kuva 15). Eräs syy on edellä mainittu julkisen palvelun radion monopoli valtakunnallisessa jakelussa. Kaupallisen radion osuus mainoskakausta oli v 2012 2,1 % (Suomessa vastaavasti 4,1 %). Absoluuttinen summa oli 672 milj SEK, (76 M€) 37 % suurempi kuin Suomessa. Suurimmat kaupalliset toimijat ovat MTG, SBS Radio ja seuraavana NRJ.



Kuva 15. Television, Radion ja internetin osuudet mediainvestoinneista Ruotsissa⁵³

Ruotsissa on suunnitelma radion digitalisoimiseksi DAB+:n avulla. Kaupallisia toimijoita houkutellaan mukaan valtakunnallisella toimiluvalla digitaaliverkon kautta. Suunnitelmaan liittyy ajatus, että SR:n jakelu siirtyy kokonaan digitaaliselle alustalle vuonna 2022. Ruotsissa on ollut DAB palvelu vuodesta 1995 ja se kattaa 35 % väestöstä.

⁵¹ Radiotjänst i Kiruna, hallinnoi radio- ja TV-maksuja, tehtävä vuodesta 1988, www.radiotjanst.se

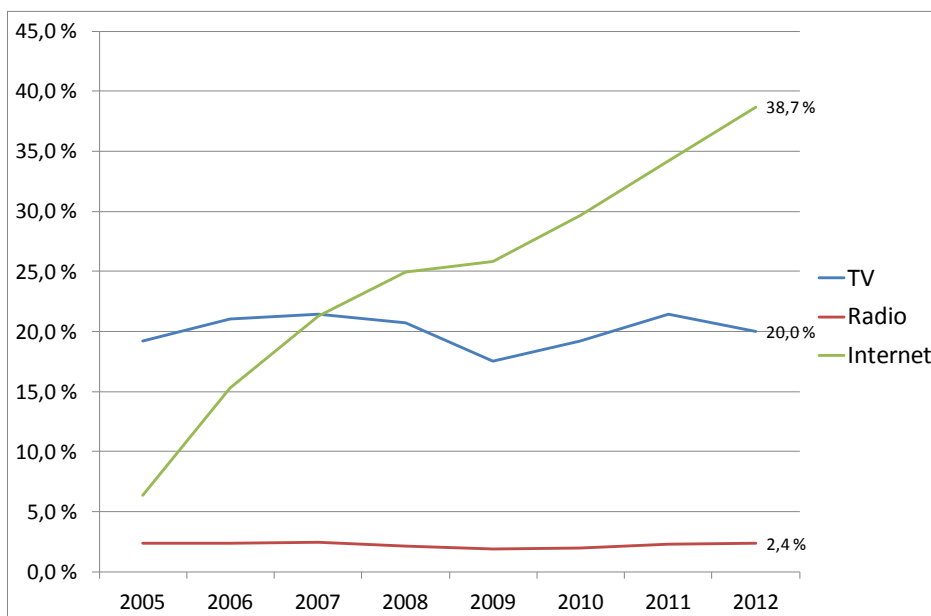
⁵² Muuntokurssilla 1 € on 8,9 SEK

⁵³ Medieutveckling 2013, IRM (Institutet för Reklam och Mediestatistik)

Vuodesta 2009 on ollut meneillään DAB+ kokeilu ja palvelun kattavuus on 22 % väestöstä. Toistaiseksi kaupallinen menestys on olematonta, koska myytyjen DAB-laitteiden kokonaismäärä on vain 60 000 kpl.⁵⁴ Suunnitelman edistämiseksi hallitus on asettanut selvityshenkilön.^{55 56}

4.1.2 Tanska

Tanskan julkisen palvelun radio- ja TV-yhtiö DR (DR, Danmarks Radio) käytti toimintaansa vuonna 2012 noin 4 Mrd DKK (noin 530 M€⁵⁷), pääosin lupamaksurahoitusta. Tanskan radiotoiminta on vahvasti DR vetoista, kaupallisten kanavien yhteenlaskettu kuunteluosuus on hiukan yli 20 % (Kuva 13). Kaupallisen radion osuus mainoskakausta on noin 2,4 % v 2012, absoluuttisesti 278 miljoonaa DKK⁵⁸ eli noin 37 M€.



Kuva 16. Television, radion ja internetin mainostulojen osuus Tanskassa (Statistics Denmark)

Tanska on väestömäärään suhteutettuna eräs merkittävimpiä digitaalisen radion (DAB, DAB+) markkinoita. Palvelu aloitettiin vuonna 2002 ja kattavuus on 95 % väestöstä. Myytyjen DAB-laitteiden kokonaismäärä on 1,7 miljoonaa. Väestöstä 32 %:lla on pääsy DAB-ohjelmiin. Digitaalisen radion kuunteluosuus on kuitenkin vain 10 %.⁵⁹

Tanskan DAB-verkot perustuvat osin DAB- ja osin uudempaan ja tehokkaampaan DAB+ -tekniikkaan. Maassa on suunnitelma siirtyä kokonaan DAB+ -jakeluun ja sammuttaa FM vuoden 2019 mennessä, mikäli digitaalisen kuuntelun osuus on yli 50 % v 2017. Digitaaliseen kuunteluun luetaan kaikki digitaaliset palvelut ja myös autokuuntelu. Digitaalisen kuuntelun osuus vuonna 2013 oli edellä mainittu 10 % ja lisäksi 4 % internetin kautta. Osana siirtymää on tarkoitus ensin (tammikuussa 2015) päivittää

⁵⁴ <http://www.worlddab.org/country-information/sweden>, update 23.10.2013

⁵⁵ <http://www.regeringen.se/sb/d/16925/a/221030>

⁵⁶ Ruotsin radion digitalisoinnin selvityshenkilö Nina Wormbsin haastattelu: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=5769067>

⁵⁷ Vaihtokurssilla 1 € = 7,4621 DKK

⁵⁸ Dansk Oplagskontrol, Reklameforbrugsundersøgelsen i Danmark

⁵⁹ <http://www.worlddab.org/country-information/denmark>, update 14.10.2013

kaikki DAB-verkot DAB+:aan. Em. laitekannasta vain 0,6 miljoonaa on DAB+ laitteita, joten reilu miljoona DAB-laitetta jäisi siirtymässä käyttökeltvottomiksi. Päätöksen suunnitelmasta odotetaan täsmentyvän vuoden 2014 alkupuolella.

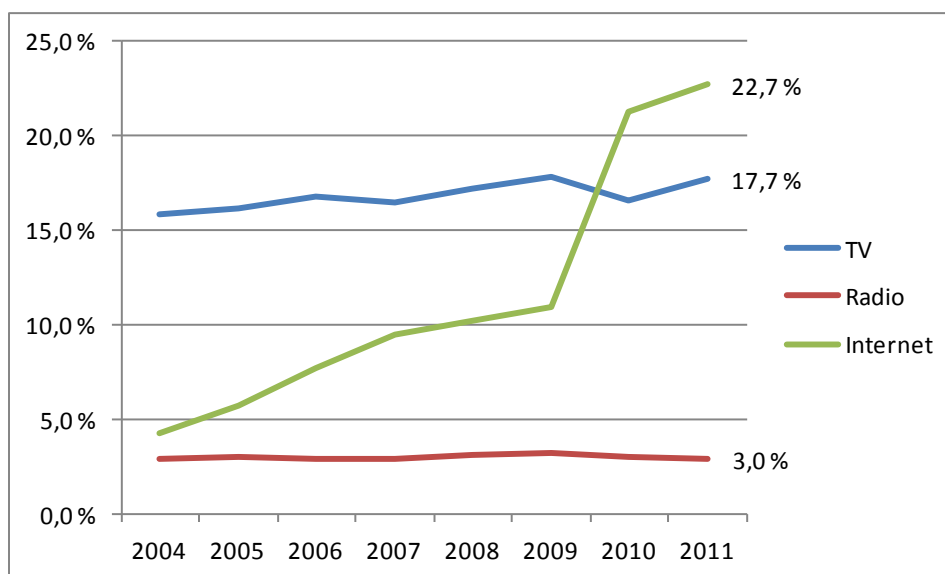
4.1.3 Norja

Norjassa julkisen palvelun radio- ja TV-yhtiö NRK (Norsk Rikskringkastning AS) lähettää kolmea valtakunnallista kanavaa sekä FM:llä että DAB:llä⁶⁰ ja lisäksi joukkoa kanavia erilaisina kombinaatioina alueellisesti tai muuten rajoitettuina (yhteensä 13 kansallista radiokanavaa). NRK on pääosin lupamaksurahoitteinen yhtiö, Norjan suurin mediatalo ja sen markkinaosuus radion osalta on 66 % (2012).⁶¹

Suuret kaupalliset kanavat Norjassa P4 (MTG, vuodesta 1993) ja Radio Norge (SBS, vuodesta 2004) lähettävät myös valtakunnallisilla radiokanavillaan, joiden peitto ei kuitenkaan ole aivan yhtä kattava kuin NRK:lla⁶². Paikallisten kanavien määrä on suuri.

Noin 60 % väestöstä kuuntelee radiota päivittäin. Ne, jotka kuuntelevat, käyttivät kuunteluun aikaa 159 minuuttia vuonna 2012. DAB-radiota kuunteli vuonna 2012 keskimääräisenä päivänä 13 % väestöstä.^{63 64}

Radion osuus mainostuloista Norjassa on noin 3 % (Kuva 17). Koko mainoskaku Norjassa on arvoltaan runsaat 19 Mrd Norjan kruunua, noin 2,3 Mrd €. ^{65 66}



Kuva 17. Television, radion ja internetin mainostulojen osuus Norjassa /Medienorge/

⁶⁰Norjan DAB kattavuus on 90 % ja maahan on kumulatiivisesti myyty 1,46 miljoonaa DAB-vastaanotinta. <http://www.worlddab.org/country-information/norway>, date 10.1.2014

⁶¹www.nrk.no, informaationsivut, vuosikertomus

⁶²http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Norwegian-language_radio_stations

⁶³<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=radio&queryID=177>

⁶⁴Statistik sentralbyrå, Norsk mediebarometer, Nordicom

⁶⁵Kurssilla 1 € on 8,4 NOK

⁶⁶Huom.: Eri maiden luvut eivät välttämättä ole täysin vertailukelpoisia mm. tietojen poikkeavien keräilymenetelmien vuoksi. Tietoja saatetaan esim. kerätä teoreettisin listahinnoin huomioimatta annettuja alennuksia.

Norja teki helmikuussa 2011 poliittisen päätöksen siirtyä DAB tai DAB+ tekniikkaan ja sulkea nykyinen FM-verkko 2017. Päätöksen poliittiset perusteet ja muu taustamateriaali on selvitetty yksityiskohtaisesti siirtymän promootiosivuilla osoitteessa www.radio.no. FM-verkon sulkemisen edellytyksenä on useita reunaehtoja. Reunaehdot liittyvät kuuntelumahdollisuuksiin eri teknologioilla mukaan lukien nettikuuntelu, verkon peitto ja yleisön käyttötottumukset. Jos ehdot eivät täyty, FM-verkon sammutusta lykätään enintään vuoteen 2019.

Lopullista päätöstä edelsi pitkä poliittinen keskustelu sekä kokeiluvaihe. Norja on topografialtaan täysin erilainen verrattuna muihin Pohjoismaihin. Vuoristoisen maaston ja vuonojen varrelle keskittyneen asutuksen hoitaminen on teknisesti erittäin vaikeaa. Esimerkiksi nykyinen FM-radioverkko koostuu yli 1700 lähetinasemasta, jotka ovat toki kooltaan suhteellisen pienitehoisia ja sijaitsevat lähellä asutusta. Vastaavasti koko Suomi pystytään peittämään vain noin 40 suurella tai keskitehoisella asemalla. Norjan nykyinen FM-verkko on rakennettu pääosin -60- ja -70 luvulla ja se on teknisesti elinkaarensa lopussa. Eräs hyvin merkittävä syy siirtymään on puhdas tekninen argumentti ottaa käyttöön uudempaa ja modernimpaa lähetystekniikkaa uusittaessa nykyinen lähetinkalusto.

Käytännössä ainut tällä hetkellä riittävän kypsä teknologia on DAB/DAB+. DAB+ tekniikan käyttö tuo myös selvän kustannussäästön esimerkiksi NRK:lle, koska uudesta ja monimutkaisemmasta teknologiasta huolimatta lähetyskustannukset ohjelmaverkkoa kohti halpenevat taajuustehokkuuden kasvaessa. Samalla sähkötehoilla asemaa kohti saadaan lähetettyä useampia ohjelmia. Tiukkaa sulkemispolitiikkaa ja nopeaa etenemisaikataulua perustellaan päällekkäisten lähetyskustannusten minimoimisella.

DAB-siirtymää perustellaan julkisuudessa tehokkaammalla lähetysjärjestelmällä, jolla saadaan enemmän ohjelmia äärelliseen taajuustilaan, parempi äänen laatu sekä erilaisia lisäpalveluja.

DAB/DAB+ siirtymän vauhdittamiseksi Norjaan perustettiin jo 2009 NRK:n ja kaupallista P4 ohjelmaa lähettävän MTG-yhtiön voimin ”Digital Radio Norway” (DNS). Tämä konsortio toimii yhteistyössä myös SBS:n sekä paikallisradioyhdistyksen kanssa. On kuitenkin huomattava, että DAB-siirtymä ei koske aivan pienimpiä toimijoita, ne voivat edelleen lähettää FM-järjestelmällä. On oletettu, että isompien toimijoiden esimerkki vetää yleisön ja muut toimijat automaattisesti mukaan. Tarkempi määrittely pienistä asemista ja tarkka siirtymäsuunnitelma niille tehdään vasta 2015.

Teknisesti uuden verkon rakentaminen etenee ripeästi ja uusi verkko toimii hyvin. Asemaverkon rakentaa ja sitä operoi Norkring⁶⁷. Varsinaisia haasteita koko hankkeessa on ainakin kaksi:

- Toinen liittyy juuri pienten paikallisradioiden kohtaloon. Jos DAB-projekti etenee suunnitellusti, pienet toimijat saattavat pudota kelkasta tai syntyä ennalta arvaamaton, muutostilanteille tyypillinen tilanne, jossa radiokuuntelu suuntautuu ihan uusille urille DAB:n ulkopuolelle.
- Toinen hyvin vakava haaste ovat autoradiot. Huomattava osa radion kuuntelusta tapahtuu juuri autoissa. Autojen käyttöikä on pitkä, joten autoradioiden uusinta tapahtuu hitaasti. Harvassa uudessa autossa tällä hetkellä on DAB/DAB+ vastaanotin. Norjalaiset ovat aikoneet ratkaista pulman adaptereilla, mikä on yleisen kokemuksen mukaan hankala

⁶⁷ Norkring AS is a provider of digital terrestrial television and radio transmitting in Norway and Belgium.

ratkaisu. Autoilijoiden protestointi voi osoittautua merkittäväksi hidasteeksi koko hankkeelle.

DAB-siirtymää pyritään myös vauhdittamaan vain uudessa verkossa lähetettävillä ohjelmilla. Vanhemmat ikäluokat ovat tunnetusti hyvin hitaita uusien teknologioiden omaksumisessa, joten heidän motivoimisekseen NRK lanseerasi 2.10.2013 uuden, vanhemmille ikäluokille suunnatun radiopalvelun. Tämän vuoden alussa on tarkoitus käynnistää toinenkin vain digitaalinen palvelu.

4.1.4 Yhteenvetoa pohjoismaiden vertailusta

- Suomessa on korkein radion kuuntelu ja vahvin kaupallinen radiotoiminta
- Ruotsissa radio on itsenäinen julkisen palvelun yhtiö, joka saa suoraan osuutensa lupamaksutuloista
- Vuorten ja vuonojen maassa, Norjassa, on päätetty siirtymisestä DAB:n ja FM-verkon alasajosta. Syynä toimenpiteisiin on FM-verkon vanheneminen käsiin sekä vaikeat maasto-olosuhteet.
- Myös Suomessa asia on sikäli päätetty, että mahdolliset DAB-taajuudet on jaettu TV-käyttöön. DAB-juna Suomessa meni jo, Ylen kokeilussa 1997-2005.⁶⁸
- Tanskassa ja Ruotsissa pohditaan siirtymistä DAB:n. Samanlaista pakottavaa syytä tehdä ratkaisuja ei ole kuin Norjassa.
- Pitkään jatkuneesta DAB-lanseerauksesta huolimatta laitekanta ei ole merkittävä edes Tanskassa, jossa lisäksi on aikomus romuttaa nykyisestä kannasta suurin osa DAB → DAB+ siirtymässä. DAB:n kuunteluosuudet ovat 10 % luokkaa Norjassa ja Tanskassa, Ruotsissa ilmeisen mitätön.
- Internetin kautta tapahtuvan radiokuuntelun osuus on kaikissa pohjoismaissa vielä vähäistä, muutamia prosentteja. Internet kuitenkin kasvaa vahvasti. Kokonaisuutena internet-mainonta on muissa pohjoismaissa ohittanut TV-mainonnan jo vuosia sitten.

4.2 Britannia

Britannian yleisradioyhtiö BBC (British Broadcasting Corporation), perustettu vuonna 1922, on maailman vanhin kansallinen yleisradioyhtiö. Mittakaava Suomen Yleen nähden menee suunnilleen kansakuntien väestömäärien suhteessa (karkeasti 5 miljoonaa vs. 60 miljoonaa, 1:12).⁶⁹ BBC:n radiodivisioonan toimintakulu v 2012 oli 721 M£, noin 875 M€⁷⁰ (Taulukko 3).⁷¹

⁶⁸ <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/yle-lopettaa-dab-radiokokeilun> Kokeilu päätettiin, koska laitemarkkinaa ei syntynyt eikä DAB kiinnostanut kuluttajia

⁶⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/BBC>

⁷⁰ Kurssilla 1 £ = 0,824 €

⁷¹ Ofcom, The Communication Market 2013, part 3, radio and audio

Figure 3.1 UK radio industry: key metrics

UK radio industry	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Weekly reach of radio (% of population)	89.8%	89.5%	89.8%	90.6%	90.8%	89.6%
Average weekly hours per head	20.6	20.1	19.8	20.1	20.4	19.9
BBC share of listening	55.0%	55.7%	55.3%	55.2%	54.7%	54.8%
Total industry revenue	£1,175m	£1,147m	£1,098m	£1,135m	£1,161m	£1,193m
Commercial revenue	£523m	£498m	£438m	£450m	£455m	£472m
BBC expenditure	£652m	£649m	£660m	£685m	£706m	£721m
Community radio revenue	-	£7.5m	£9.0m	£10.0m	£10.5m	£10.8m
Radio share of advertising spend	2.9%	2.8%	2.8%	2.7%	2.7%	2.6%
DAB digital radio take-up (households)	27.3%	32.1%	34.5%	38.2%	42.6%	44.0%

Source: RAJAR (all adults age 15+), Ofcom calculations based on figures in BBC Annual Report and Accounts 2012-13 note 2c (www.bbc.co.uk/annualreport), AA/Warc, broadcasters. Revenue figures are nominal.

Taulukko 3. Taulukko Ofcomin "The Communication Market 2013, radio" raportista kertoo tiiviisti lukuina radion tilanteen Britanniassa.

Taulukko 3:n mukaan radion viikkotavoittavuus Britanniassa on korkea ja vakaa, kuuntelu-aika päivää kohden laskettuna on lähes 3 tuntia. Nämä ovat saman suuruusluokan lukuja kuin Suomessa (kuitenkin hiukan alle). BBC:n kuunteluosuus 54,8 % on samaa luokkaa kuin Ylen osuus Suomessa. Radiotoiminnan ja kaupallisen radion liikevaihdot ovat noin 10-kertaiset Suomeen nähden. Kaupallisen radion osuus mediainvestoinneista on kuitenkin selkeästi pienempi kuin Suomessa, 2,6 % vs. 4,1 %. Digitalisointia ja DAB-tilannetta selvitetään tarkemmin toisessa Ofcomin raportissa, joka selvittää digitaalisen radion etenemistä Britanniassa.⁷² DAB-palvelua on kokeiltu ja ajettu markkinaa vuodesta 1995. Digitaaliseen kuunteluun lasketaan lisäksi mukaan DTV-kuuntelu (digi-TV:n kautta tapahtuva) sekä internetin kautta tapahtuva kuuntelu.

Brittihallitus käynnisti heinäkuussa ehdollisen 2010 digitaalisen radion toimintasuunnitelman, jonka ehtojen toteutumisesta Ofcomin raportti seuraa. Selvityksen perustiedot saadaan RAJAR-tutkimuksesta⁷³, vrt. Suomessa Kansallinen Radiotutkimus KRT. Toimintasuunnitelman ajatus on se, että siirtymisajankohta täysin digitaaliseen jakeluun (FM:n alasajo) voidaan asettaa, kun 50 % kuuntelusta tapahtuu digitaalisten alustojen kautta ja kun DAB:n kattavuus on FM:n luokkaa, paikallinen DAB tavoittaa 90 % väestöstä sekä tärkeimmät tiet. Päätöstä ei ole vielä voitu tehdä, mutta kehityksestä lisää alla.

Muutamia mittareita digitaalisen radion etenemisestä viime vuosina RAJAR-tutkimuksesta ja Ofcomin raportista:

- Rajar Q3/2013 mukaan digitaalisen kuuntelun osuus on 35,6 %.
- Digitaalisesta kuuntelusta noin kaksi kolmasosaa on DAB kuuntelua, loput

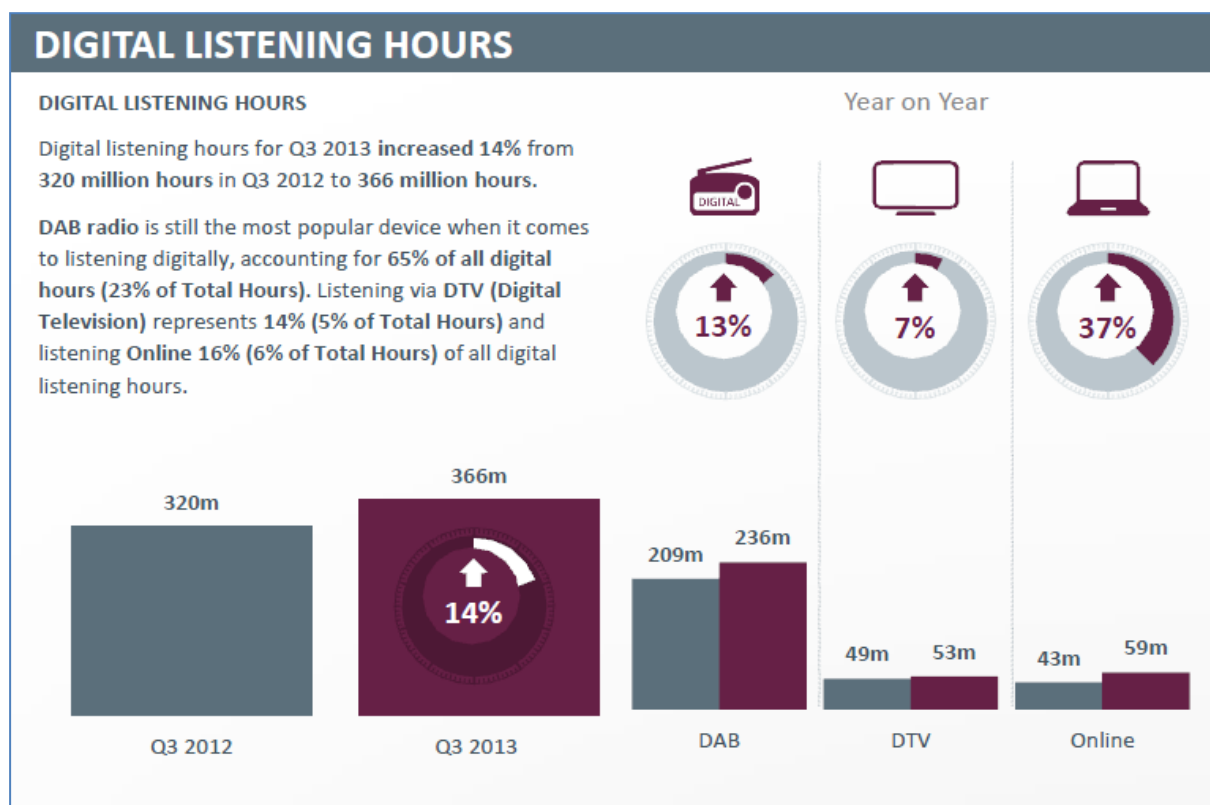
⁷² Ofcom, The Communication Market, Digital Radio Report, fourth annual digital progress report, 25.9.2013

⁷³ RAJAR, Radio Joint Audience Research Ltd, <http://www.rajar.co.uk/>

puoliksi DTV-verkon ja internetin kuuntelua. Merkittävin kasvu on nettikuuntelussa (Kuva 18).

- DAB-lähetysverkon osuus ei ole ongelma, Ofcomin mukaan FM:llä lähetettäviä radioasemia on elokuussa 2013 553 kpl ja DAB:llä lähetettäviä 250 kpl. DAB-tarjonta on vahvaa erityisesti valtakunnallisissa verkoissa. DAB-palvelu on tarjolla koko maassa harvaanasuttuja Skotlannin pohjoisreunoja lukuun ottamatta.
- Laitemyynti on ongelma, radiolaitteiden myynti on laskenut tasaisesti ja DAB-laitemyynti on tasolla 1,9 miljoonaa laitetta /vuosi. Kuluttajien ilmoittamat aikomukset ostaa DAB-laite ovat vähäiset. Yhteensä on myyty 17,5 miljoonaa DAB radiota ja 46 % kodeista ilmoittaa omistavansa DAB-radion.⁷⁴
- DAB-laitteiden myynti uusien autojen myynnin yhteydessä on luokkaa neljään kymmenestä. Puutteet autojen DAB-vastaanottimissa on ehkä suurin ongelma, koska tavoittavuuden suhteen auto on kodin veroinen paikka ja kuunteluajassakin merkittävä (Kuva 19). Erityisen ongelmallista on se, että autojen käyttöikä on Britanniassakin pitkä eikä radioita autoihin uusita erikseen.

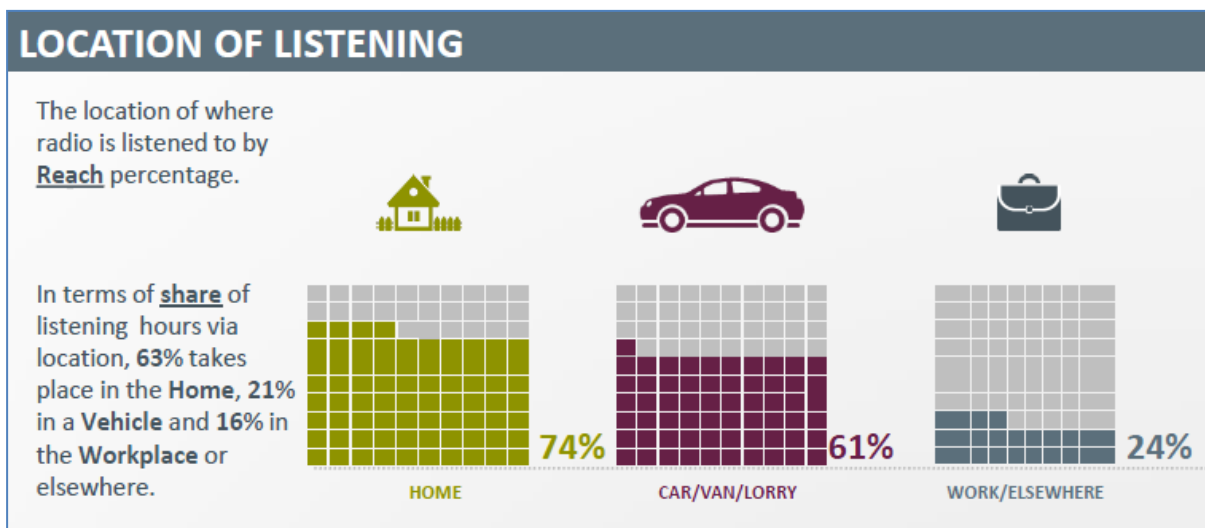
Tilanne Britanniassa elää, mutta vielä ei ole aika päättää radion digitalisoinnin ajankohdasta, viestintäministeri Ed Vaizeyn mukaan.⁷⁵



Kuva 18. Digitaalinen kuuntelu RAJAR Q3 vs Q2 2013. Online kasvaa vahvimmin.

⁷⁴ <http://www.worlddab.org/country-information/united-kingdom> tiedot 18.12.2013 mukaan

⁷⁵ <http://uk.news.yahoo.com/21m-help-digital-radio-push-174937369.html#t12Xbd3> 16.12.2013



Kuva 19. Auton merkitys radion kuuntelussa, RAJAR Q3 2013

	Suomi	Ruotsi	Britannia
Väestön suuruus	5,4 milj	9,6 milj	63,2 milj
Radion kuunteluaika /pvä (ka)	187 min	134 min	170 min
Julkisen palvelun yhtiön osuus kuuntelusta (%)	53 %	69 %	54,8 %
Julkisen palvelun radio (M€)	100 M€	340 M€	875 M€
Kaupallisen radion osuus mainoskasta (%)	4,1 %	2,1 %	2,6 %
Kaupallisen radion mainosmyynti (M€)	56 M€	76 M€	572 M€
Radiotoiminnan arvo (M€)	160 M€	420 M€	1 447 M€
Radiotoiminnan arvo /hlö (€)	29,6 €	43,7 €	22,9 €

Kuva 20. Britannian tunnuslukuja suhteessa Suomeen ja Ruotsiin. Luvut vuodelta 2012 ja perustuvat aiempaan esitettyihin analyysihin ja lähteisiin.

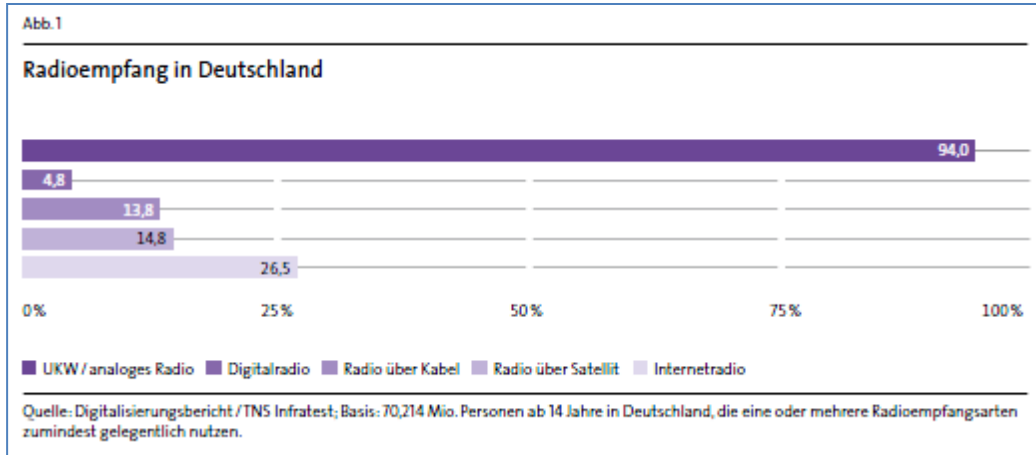
4.3 Radion digitalisoinnin tilanteita muissa Euroopan maissa

Euroopan suurimmassa taloudessa, Saksassa syntyi noin vuosi sitten uusi tilanne, kun suurin kaupallinen TV-jakelija RTL Television ilmoitti luopuvansa DVB-T jakelusta. Taustalla on se, että historiallisista syistä Saksassa on vahva kaapeli-TV ja Saksojen yhdistyessä itäinen osa otettiin haltuun satelliitin avulla. RTL ei ole saanut DVB-T jakelulle riittävästi katselijoita ja teki sen vuoksi strategisen päätöksen luopua DVB-T jakelusta 1 tammikuuta 2015 mennessä. Myös muut kaupalliset jakelijat näyttävät seuraavan RTL:n esimerkkiä.⁷⁶ Osassa liittovaltioita RTL:n DVB-T jakelu on jo päättynyt.

RTL:n luopumisen seurauksena on odotettavissa, että T-jakelun osuudeksi eri liittovaltioissa jää noin 4 %. Tämä aiheuttaa julkisen palvelun jakelijoille paineita ja on mahdollista, että T-jakelu vähitellen näivettyy. Seurauksena myös FM ja sen seuraajasuunnitelmat DAB:n varaan vaarantuvat, koska TV-toiminta ei enää ole

⁷⁶ <http://broadcastengineering.com/transmitters/more-german-broadcasters-give-dtt>

jakamassa infrakustannuksia.⁷⁷ Saksan kattavuus ja laitekanta DAB-palvelussa on aika vaatimatonta.⁷⁸ Työntöä ja ohjausta DAB+ palvelun menekin edistämiseksi on, mutta uskottavammalta näyttää, että tuleva digitaaliradio Saksassa toimii internetissä (Kuva 21).



Kuva 21. Internet tulee FM:n jälkeen seuraavana radiojakelussa Saksassa.⁷⁹

Belgia jakaantuu ranskankieliseen ja flaaminkieliseen alueeseen, joilla on omankieliset itsenäiset radiopalvelunsa. Kiinnostus DAB:n vaikuttaa suuremmalta ranskankielisellä alueella.⁸⁰ Belgia on pinta-alaltaan pieni maa, jonka moottoritiet ja suurin osa maa-alueesta on katettu DAB-palvelulla.

Hankaluuksia aiheuttaa myös vaihtoehtojen kirjo. Naapurimaassa, Ranskassa on käynnistymässä kokeilu, jossa on T-DMB:n⁸¹ lisäksi mukana DAB+. Potentiaalisia DAB-vastaanottimien ostajia Belgiassa pitääkin neuvoa eri tavoin: "Älkää ostako DAB-vastaanotinta Englannista, niillä ei ehkä kuule DAB+ lähetyksiä. Jos haluatte kuulla naapurimaan lähetyksiä, laitteessa pitää olla myös DMB vastaanottomahdollisuus."⁸²

Omanlaisensa digitaaliradion lanseeraaja on Italia, jossa WorldDABin tietojen mukaan toimii 52 DAB-palvelua, 59 DAB+ palvelua ja 2 DMB palvelua.⁸³ Syntyvän sotkun selvittämiseksi tarvitaan "Euro-Chip", joka yhdistää DAB, DAB+, DMB ja FM-vastaanoton samassa laitteessa.⁸⁴ Jotta Euro-Chip ajatus menestyisi, se olisi saatava kaikkiin Euroopassa myytäviin älypuhelimisiin. Muiden radiovastaanotinten myyntivolyymit ovat sellaiset, että laitekannan uusiutuminen kestää useita vuosikymmeniä.

4.4 USA

USA:ssa on muusta maailmasta poiketen erittäin vähän julkista radiotoimintaa ja käytännössä ei lainkaan kansallista yleisradiotoimintaa. Radiopalvelu on ollut pääosin kaupallista alusta alkaen.

⁷⁷ DTT Quo vadis – Germany as a case study, U Reimers, EBU Tech.Rew. 2013 Q1

⁷⁸ <http://www.worlddab.org/country-information/germany>

⁷⁹ Digitalisierungsbericht 2013, die Medienanstalten, <http://www.die-medienanstalten.de/service/publikationen/digitalisierungsbericht.html>

⁸⁰ http://www.worlddab.org/country-information/belgium#current_situation

⁸¹ Muut digitaaliset antennijakelumenetelmät on kuvattu kohdassa 5.4.2

⁸² <http://www.wohnort.org/dab/belgium.html>

⁸³ <http://www.worlddab.org/country-information/italy>

⁸⁴ <https://tech.ebu.ch/news/euro-chip-will-mobilize-digital-radios-f-14nov12>

National Public Radio – NPR hankkii ja tuottaa sisältöä noin 900 radioaseman verkolle, joilla arvioidaan olevan 20 miljoona kuuntelijaa - on lähinnä perinteistä julkista radiota. NPR toimii jäsenmaksujen, julkisen tuen ja lahjoitusten varassa.

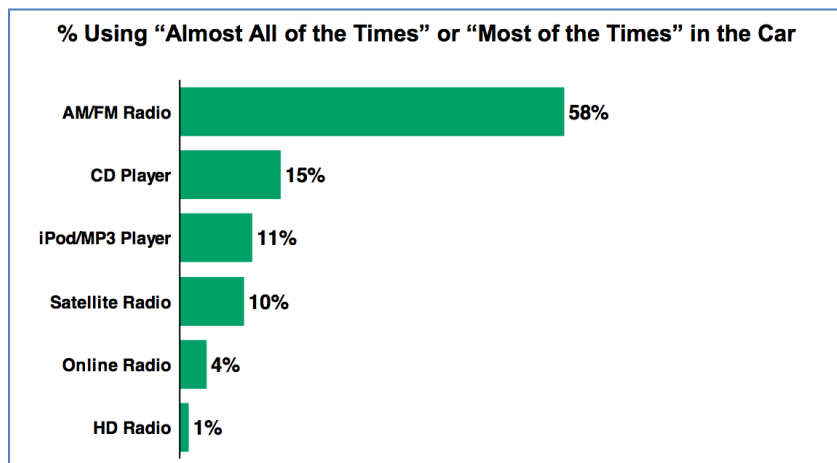
Toinen USA:lainen erikoisuus on maksullinen radio, joka on toteutettu satelliitin kautta ja palvelee lähinnä autoilevaa yleisöä.

4.4.1 AM/FM radiotoiminta

Kaupallinen AM radiotoiminta alkoi USA:ssa 1920 luvulla⁸⁵ ja kaupalliset FM radioasemat tulivat 1930 luvulla⁸⁶. Kesti kuitenkin vuoteen 1978 ennen kuin FM radion kuuntelijoiden määrä ylitti AM radion kuuntelijamäärän⁸⁷.

Vuonna 2011 USA:ssa oli noin 14 tuhatta AM tai FM radioasemaa sekä noin 850 ei-kaupallista matalatehoista asemaa⁸⁸.

AM/FM on yhä suosituin tapa kuluttaa radiosisältöä USA:ssa⁸⁹. Näin on varsinkin autokuuntelussa, vaikka nettiradio eri muodoissaan onkin nopeimmin kasvava radiosisällön jakelukanava.



Kuva 22. Radion lähteet autossa – USA (Arbitron/Nielsen 2012)

Vuonna 2012 AM/FM radion arvioitiin tavoittavan noin 243 miljoona viikoittaista kuuntelijaa ja keskimääräinen kuunteluajan arvioitiin olevan noin kaksi tuntia päivässä, kun taas nettiradion arvioidaan tavoittavan noin 86 miljoona viikoittaista kuuntelijaa keskimääräisen kuunteluajan jäädessä hieman alle kahden tunnin.

Mainostajan kannalta mielenkiintoisesti AM/FM radio tavoittaa huomattavasti enemmän kuluttajia kuin mikään media viimeisen puolen tunnin aikana ennen kuin kuluttajat saapuvat kauppaan.

AM/FM radio on edelleen suosituin kanava uuden musiikin löytämiseksi jopa vielä nyt internet-aikana.

⁸⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/AM_broadcasting

⁸⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/FM_broadcasting_in_the_United_States

⁸⁷ <http://www.post-gazette.com/ae/tv-radio/2013/10/13/Pittsburgh-radio-timeline.print>

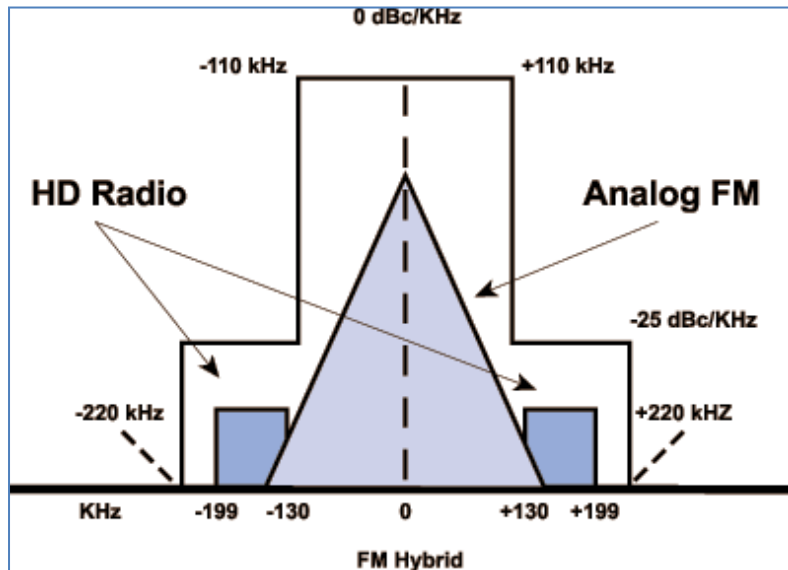
⁸⁸ <http://www.radiosurvivor.com/2011/11/03/guess-how-many-licensed-radio-stations-are-in-the-u-s/>

⁸⁹ <http://stateofthedia.org/2013/audio-digital-drives-listener-experience/audio-by-the-numbers/>

4.4.2 HD radio

USA:n regulaattori FCC määritteli jo vuonna 2002 käytettävän teknologian maanpäälliseen radioon⁹⁰. Valittua teknologiaa kutsutaan nimellä In-Band, On-Channel (IBOC) ja se on iBiquity yhtiön⁹¹ kehittämä suljettu standardi, joka perustuu suurelta osin avoimien standardien teknologiaan, mutta poikkeaa kuitenkin sen verran, että iBiquity voi kerätä lisenssimaksuja niin radioasemilta kuin vastaanotinvalmistajiltakin. IBOC teknologiaan perustuvan radiopalvelun kaupallinen nimi on "HD Radio".

IBOC mahdollistaa yhtäaikaisten analogisen AM/FM lähetysten digitaalisen lähetteen ollessa koodattuna sivukantaaaltoihin⁹² samaan tapaan kuin esimerkiksi RDS-signaali⁹³.



Kuva 23. Periaatekuva IBOC sivukantaaalloista FM päälähetteen yhteydessä⁹⁴.

HD Radio ei ole ollut kaupallinen menestys, vaikka sitä on jo yli kymmenen vuotta markkinoitu USA:ssa⁹⁵. Syitä menestymättömyyteen on useita. Vastaanottimet ovat kalliita ja varsinkin autoissa niiden saatavuus on ollut alhainen. Palvelu itsessään ei tarjoa mitään uutta kuuntelijoille, jotka pääsääntöisesti kokevat FM radion äänenlaadun olevan riittävän hyvän. Varsinkin autokäytössä satelliittipohjainen XM-Sirius on tarjonnut paremman digitaalisen vaihtoehdon.

Tällä hetkellä useammat radioasemat lopettavat HD Radio -lähetysensä kuin uudet asemat ottavat HD-teknologiaa käyttöön⁹⁴. HD Radion asemakanta siis supistuu (Kuva 24).

⁹⁰ http://fjallfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-02-286A1.pdf

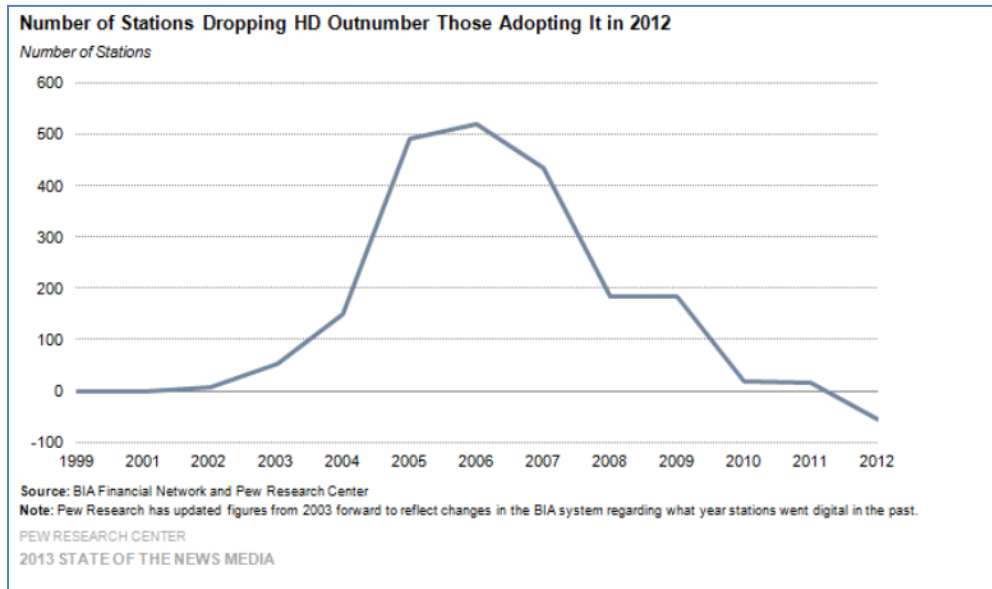
⁹¹ <http://ibiquity.com>

⁹² http://www.ibiquity.com/hd_radio/iboc_white_papers

⁹³ <http://www.rds.org.uk/2010/RDS-Specification.htm>

⁹⁴ <http://www.polkaudio.com/polk-university/technology/hd-radio>

⁹⁵ <http://www.current.org/2012/11/slow-growth-for-hd-radio/>



Kuva 24. HD Radio -teknologian käyttöönotto vuositasolla

4.4.3 Satelliittiradio

Kaupallinen satelliittiradiotoiminta (Satellite Digital Audio Radio Service - SDARS) alkoi USA:ssa vuonna 2001⁹⁶, kun XM Satellite Radio Holdings aloitti lähetykset ja kilpaileva satelliittitoimija Sirius aloitti toiminnan 2002¹². Näiden kilpailijoiden sallittiin yhtyä vuonna 2008, jolloin nykyinen Sirius-XM muodostui⁹⁷.

Maksullisena radiona Sirius-XM kilpailee mainosrahoitteisen radion kanssa tuottamalla ja ostamalla haluttua sisältöä yksinoikeudella kuten esimerkiksi suosittu radiopakinoitsija Howard Sternin tuotannon sekä erilaisia urheilusarjojen suoria lähetysoikeuksia.

Satelliittiradio on koko olemassa olonsa ajan keskittynyt markkinaansa, jossa satelliittijärjestelmän luontaiset vahvuudet toimivat parhaiten eli radion kuunteluun autoissa. Sirius-XM sponsoroikin autonvalmistajia laittamaan satelliittiradion ensiasennusvarusteeksi autoihin ja tarjoaa 3kk – 12kk ilmaista kuuntelujaksoa uusien autojen ostajille.

Tällä hetkellä Sirius-XM:llä on yli 25 miljoonaa tilaajaa ja 3,4 miljardin dollarin liikevaihdollaan se on suurin radioalan toimija USA:ssa.

Perinteisen radiosisällön lisäksi Sirius-XM tarjoaa erilaisia telematiikka- ja datacasting palveluita.

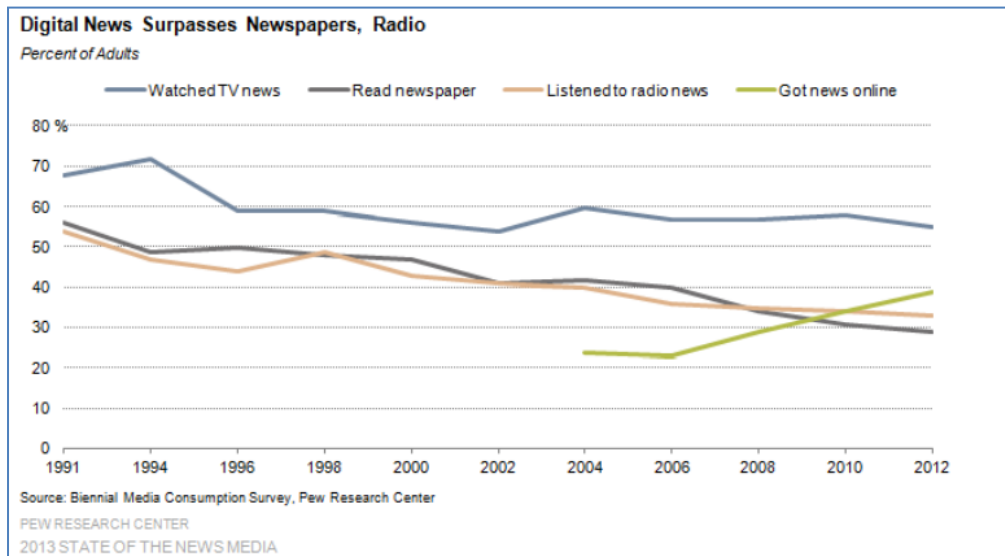
Nettiradio uhkaa myöskin Sirius-XM:n liiketoimintamallia ja Sirius-XM on varsin aktiivisesti lähtenyt itsekin tarjoamaan sisältöään internetin yli tilaajilleen lisäpalveluna. Sirius-XM tarjoaa myöskin Over-The-Top (OTT) nettiradiopalvelua, mutta sen hinnoittelu on varsin kallis, \$15 / kk eli noin kaksi kertaa kalliimpi kuin esimerkiksi Hulun, Aereon tai Netflixin, jotka tarjoavat OTT-televisio- ja VoD-palveluja.

⁹⁶ <http://www.siriusxm.com/corporate>

⁹⁷ <http://www.businessweek.com/stories/2008-07-25/the-fcc-approves-the-xm-sirius-mergerbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

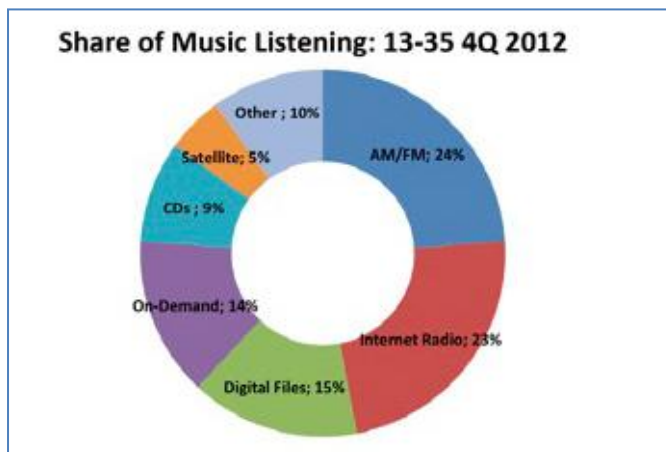
4.4.4 Nettiradio

Sisältöjen osalta internet on jo ohittanut sanomalehdet ja radion uutisten jakelukanavana⁹⁸.



Kuva 25. Uutissisällön jakelukanavien suosio aikuisväestön keskuudessa USA:ssa

Samoin musiikin osalta varsinkin nuoremmat kuuntelijat (13v -35v ikäiset) suosivat Internetiä eri muodoissaan⁹⁹.



Kuva 26. 13 - 35 ikäsegmentin musiikin kuuntelun lähteet

Vaikka monet AM/FM radioasemien sisällöt ovatkin rinnakkaisjakelussa internetissä, suosituimmat nettiradiopalvelut ovat erikoistuneita ja lähinnä musiikkiin keskittyneitä toimijoita kuten Pandora¹⁰⁰, Spotify¹⁰¹ ja Slacker¹⁰².

⁹⁸ <http://stateofthemediamedia.org/2013/audio-digital-drives-listener-experience/>

⁹⁹ <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/streaming-music-is-gaining-on-traditional-radio-among-younger-music-listeners/>

¹⁰⁰ <http://www.pandora.com>

¹⁰¹ <https://www.spotify.com/us/>

¹⁰² <http://www.slacker.com>

Vaikka tarkkoja lukuja ei ole saatavissa, on oletettavaa, että yleisin tapa kuunnella AM/FM asemia internetissä on käyttää aggregointipalvelua. Tällä hetkellä johtavat palvelut ovat iHeartRadio¹⁰³ 30 miljoonalla rekisteröityneellä käyttäjällä ja TuneIn¹⁰⁴, jolla on yli 40 miljoonaa kuukausittaista kuuntelijaa.

iHeartRadio on Clear Channelin omistama palvelu, joka kerää yhden palvelualustan alle paitsi Clear Channelin omat asemat myös suuren joukon muiden omistajien asemia. iHeartRadio tarjoaa asemille perinteisen internet suoratoistoalustan lisäksi mobiilisovelluksen useimmille älypuhelinlustoille, sovelluksia autoihin ja pelikonsoleihin ja monikanavaisen internetin sosiaalisen markkinointikanavan sisältäen Facebookin¹⁰⁵ ja Twitterin¹⁰⁶.

TuneIn on pidemmän historian omaava yksityisomisteinen start-up, joka tarjoaa hyvin pitkälle samankaltaisia palveluita asemille kuin iHeartRadiokin, mutta loppukäyttäjän kannalta suurin ero siinä, että TuneIn aggregoi runsaasti myös ulkomaisia ja täysin itsenäisiä asemia iHeartRadion tarjonnan ollessa selvästi keskittyneempää.

On luultavaa että jo lähitulevaisuudessa Applen juuri julkaistu iTunes Radio¹⁰⁷ tulee myöskin saamaan osansa käyttäjistä, mutta vielä tällä hetkellä on liian aikaista kommentoida tämän aggregointipalvelun suosiota.

4.4.5 Mobiili nettiradio

USA:n mobiiliverkot ovat tällä hetkellä kattavuudeltaan ja teknologialtaan maailman huippua yhdessä Etelä-Korean kanssa. Samoin älypuhelimien osuus on jo yli 50% kaikista matkapuhelimista. Nämä tekijät yhdessä mahdollistavat mobiilin nettiradion mielekkään käytön. Yhtenä todisteena mobiililaitteiden merkityksestä audiokulutuksessa on se, että noin puoleen kaikista älypuhelimista on ladattu Pandoran sovellus. Audio suoratoisto ei kuluta mobiilidataa niin suuria määriä, että USA:ssa mobiilidatan yhteydessä yleinen käyttökatto 3 – 4GB/kk tulisi vastaan.

5. Radion tulevaisuus ja siihen vaikuttavat tekijät

Radion tulevaisuus ja asema mediakentässä johtuu perimmältään yleisestä yhteiskunnallisesta kehityksestä, arvojen, käyttäytymismallien, kulutustottumusten ja globaalin markkinakehityksen ristivaikutuksista. Näitä taustatekijöitä on analysoitu ansiokkaasti mm. Sveriges Radion tuottamassa tulevaisuusselvityksessä¹⁰⁸.

Tässä selvityksessä syvälle taustailmiöiden analyysin ei ole mahdollista mennä. Esille kannattaa kuitenkin nostaa edellä mainitun tulevaisuusselvityksen skenaario-osan perusasetelma – nelikenttä, jossa akseleina ovat auktoriteettien asema vs. yksilöllisyys ja toisaalta kansallinen sääntely vs. ”itsesääntely” (Kuva 27). Kuvaan on lisätty ”puhekuplilla” selvityksessä mainitut esimerkit yritys-/palvelutyypeistä, jotka dominoivat kussakin skenaariossa.

¹⁰³ <http://www.iheart.com>

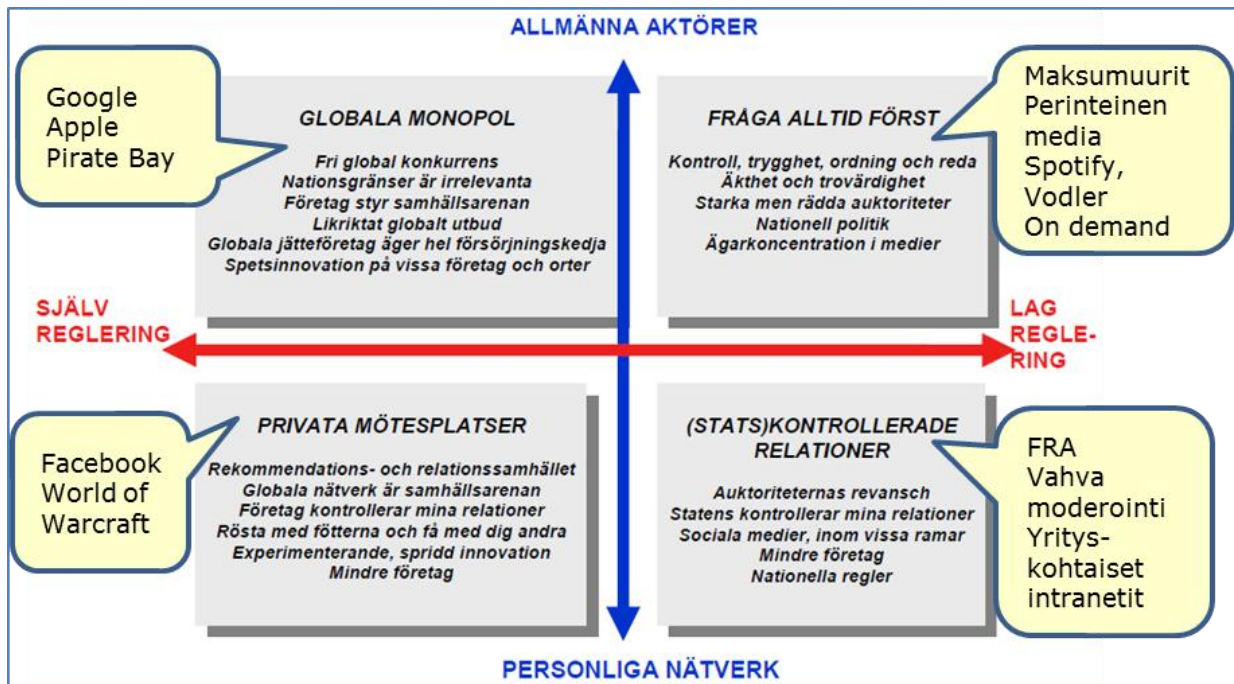
¹⁰⁴ <http://tunein.com>

¹⁰⁵ <https://www.facebook.com/iheartradio>

¹⁰⁶ <https://twitter.com/iHeartRadio>

¹⁰⁷ <http://www.apple.com/itunes/itunes-radio/>

¹⁰⁸ <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3968&grupp=11144>



Kuva 27. Media-alan tulevaisuusskenaariot (Lähde Svenska Radio Framtidsutredningen 109)

Nykykehityksen valossa skenaariokentän vasen puoli näyttäisi dominoivan. Mikä tämän merkitys on erityisesti radiolle, on vielä epäselvää.

Muut mediat kohtaavat globaalitoimijoiden luoman uuden mediamaiseman ensin, joten radiolle jää hieman enemmän sopeutumisaikaa, mutta haastetuksi myös radio nykymuodossaan tulee.

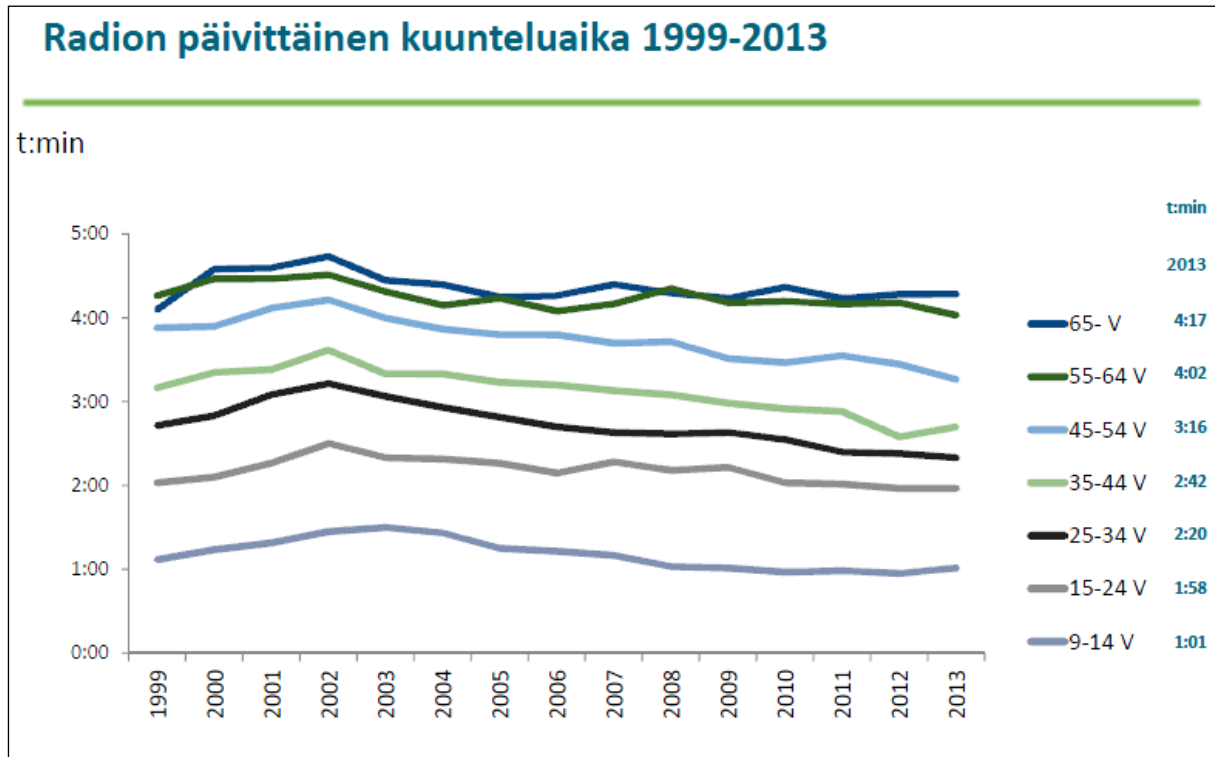
5.1 Mediakulutuksen muutokset – ja päätelaitteet

Radioyleisön kuuntelukäyttäytyminen riippuu selkeästi kuuntelijan iästä. Vähäisempi radion kuuntelu korvautuu nuoremmassa ikäluokassa äänitteillä ja suoratoistolla verkosta.

Kuuntelun kehittyminen on kaikissa ikäluokissa 14 vuoden tarkastelujaksolla enemmän tai vähemmän laskevaa vuoden 2002 tai 2003 jälkeen (Kuva 28). Eri ikäluokissa kuunteluajat vaihtelevat yhdestä neljään tuntiin

Radion kuuntelu ja radion tavoitavuus ovat olleet hitaassa laskussa viimeiset kymmenen vuotta (Taulukko 4). Pientä kasvua on ollut kuunneltujen kanavien määrässä ja radioiden määrässä kodeissa. Autokuuntelun osuus on hieman noussut.

109 <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3968&grupp=11144>



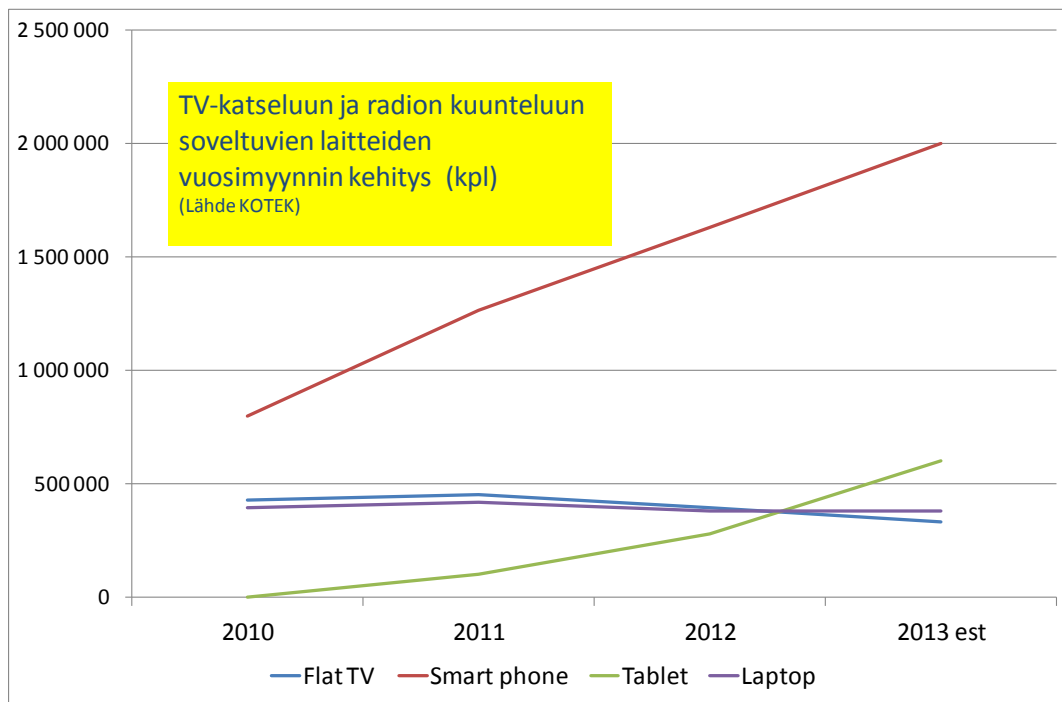
Kuva 28. Radion kuunteluajan kehittyminen ikäluokittain, Finnpanel, Radiovuosi 2014

	2003	2013
Radion kuuntelua päivittäin	3:26	3:03
Radioiden lkm kotitalouksissa	4*	6
Radion viikkotavoittavuus	97 %	94 %
Radion päivätavoittavuus	82 %	76 %
Kuunnelluin arkivartti (8-8.15)	1 365 000	1 320 000
Autokuuntelun osuus	18 %	20 %
Kuunneltuja kanavia päivässä	1,5	1,6
Kuunneltuja kanavia viikossa	2,7	2,9

Lähde: Finnpanel, Kansallinen Radiotutkimus ja TV Taloudet Suomessa 2000*

Taulukko 4. Radion kuuntelun muutos Suomessa vuodesta 2003 vuoteen 2013, Finnpanel radiovuosi 2014

Muutaman viime vuoden kuluessa älypuhelimet ovat 3G-verkon myötä ottaneet vahvan spurtin laitekaupassa. Vaikka koko muu kodintekniikka kituu meneillään olevassa taloussuhdanteessa, älypuhelinmyynti tablettimyyntin ohella kasvaa kymmeniä prosentteja vuositason tasolla – luokkaa 2 miljoonaa älypuhelinta lienee myyty Suomessa vuonna 2013.¹¹⁰ Internetin aiheuttamien muutosten ennakoitiin on ajoituksen suhteen ollut aina hankalaa: muutokset tulevat hitaammin kuin aluksi hypetetään, mutta tulevat sitten suurempina kuin odotettiin. Hyvä esimerkki on juuri älypuhelimet.



Kuva 29. Älypuhelimet ja tablettitietokoneet käyvät hyvin kaupaksi Suomessa

Periaatteessa jokainen älypuhelin on uusi radio; paitsi että suuressa osassa älypuhelimia on FM-vastaanotin, kaikki ovat valmiita nettiradioita. Finnpanelin Radiovuosi 2014 -raportoinnin mukaan kuluttajilta kysyttynä kahdella kolmesta on radio kännykässä ja kaikki eivät todennäköisesti ole edes tietoisia radion olemassaolosta kännykässään. Älypuhelimien invaasio ei vielä näy kuuntelutilastoissa, mutta vuonna 2014 tapahtuvan 4G-verkon laajentumisen vauhdittamina ne voivat kasvattaa internetin merkitystä radion kuuntelussa. Perinteisten virittimien myyntiennuste vuodelle 2013 on luokkaa 15 000 kpl. Se ei edes näy grafiikassa.

Radiolaitetekanta on kodeissa vahva¹¹¹ ja se vain kasvaa älypuhelimien ja muiden soveltuvien internet-laitteiden kautta. Uudet päätelaitteet ohjaavat radiota nettiin.

Nettiradio on kuluttajan kannalta erilainen, interaktiivinen. Edellyttäen, että käyttöliittymä on helposti omaksuttavissa, interaktiivisuus tuo lisäarvoa ja koukuttaa. Kuluttaja voi olla jopa valmis maksamaan palvelusta. Interaktiivisuudella on myös toinen puoli: kuuntelu ei ole enää anonyymiä. Niin kuin netissä muutenkin, käyttäjät voidaan profiloida ja tietoja hyödyntää erilaisiin kaupallisiin tarkoituksiin. Osa kuuntelijoista ei ehkä hyväksy tätä puolta radiokuuntelun ominaisuudeksi.

¹¹⁰ Kotekin mukaan 1-9/2013 myytiin noin 1,3 miljoonaa älypuhelinta.

¹¹¹ Keskimäärin 6 FM-vastaanotinta /talous Finnpanelin radiovuosi 2012 mukaan.

Erilaisten internetradioiden lisäksi merkittävä kehityspolku on autoradioiden kehittyminen. Samalla kun internet ja paikannus tulevat uusiin autoihin, autoradiot digitalisoituvat – nettiradion sovellukset integroituvat autoihin ja uudentyyppiset paikkaan sidotut sovellukset tulevat mahdollisiksi. Esimerkkinä tästä on eräiden autovalmistajien ajama Aha-palvelu¹¹².

Autossa kuuntelun osuus on Finnpanelin Radiovuosi 2014 –raportin mukaan seuraavana kodin jälkeen, osuudet 45 % (koti) ja 20 % (auto). Brittien RAJAR Q3 2013 (Kuva 19 edellä, kuvan teksti) kertoo kuunteluosuuden osalta samaa (osuudet 63 % ja 21 %), mutta tavoittavuuden suhteen ero kotiin nähden on paljon pienempi, 74 % vs. 61 %. Merkittävä osa brittikuuntelijoista tavoitetaan siis vain autossa. Kuuntelupaikkana koti, työ ja auto ovat Suomessa alle 45-vuotiaille likimain samansuuruisia. 45+ -vuotiaat, joista suuri osa on eläkeläisiä, kuuntelee enimmäkseen kotona (Radiovuosi 2014).

Verkkoon kytkettyjen autojen ja nettiliitännäisten autoradioiden ongelma Suomessa on erittäin hitaasti uusiutuva autokanta. Mutta jo jonkin aikaa on uusiin autoihin asennettu bluetooth-kaiutinvalmius. Aha-radion tai muun digitaalisen autoradion sijaan markkinaa voi ryhtyä rakentamaan älypuhelinsovelluksena, joka toimii yhdessä auton vähän vanhanaikaisemmankin mediajärjestelmän kanssa.

5.2 Radiota kuuntelevan yleisön rakenne ja sen muutokset

Tilastokeskuksen väestöennusteen 2014 - 2024 mukaan ikäluokkien koot muuttuvat eri suuntiin (Kuva 30). Luokka 65+ -vuotiaat kasvaa noin 275 000 henkilöllä. Vanhimman ikäluokan kasvu on suunnilleen koko väestön kasvun suuruinen, yllättävintä ehkä kuitenkin on ikäluokan 9-14 -vuotiaat kasvu (lisäys yli 85 000 henkilöä, lähes 30 %). Ikäluokissa 15-64 -vuotiaat kokonaiskasvu on noin 65 000 henkilöä miinuksella.

Ikäluokan 15-64 -vuotiaat supistuminen on haaste nykymuotoiselle kaupalliselle radiolle. Nuorempien ikäluokkien vähäinen radiokuuntelu ei ehkä kasva iän karttuessa.¹¹³

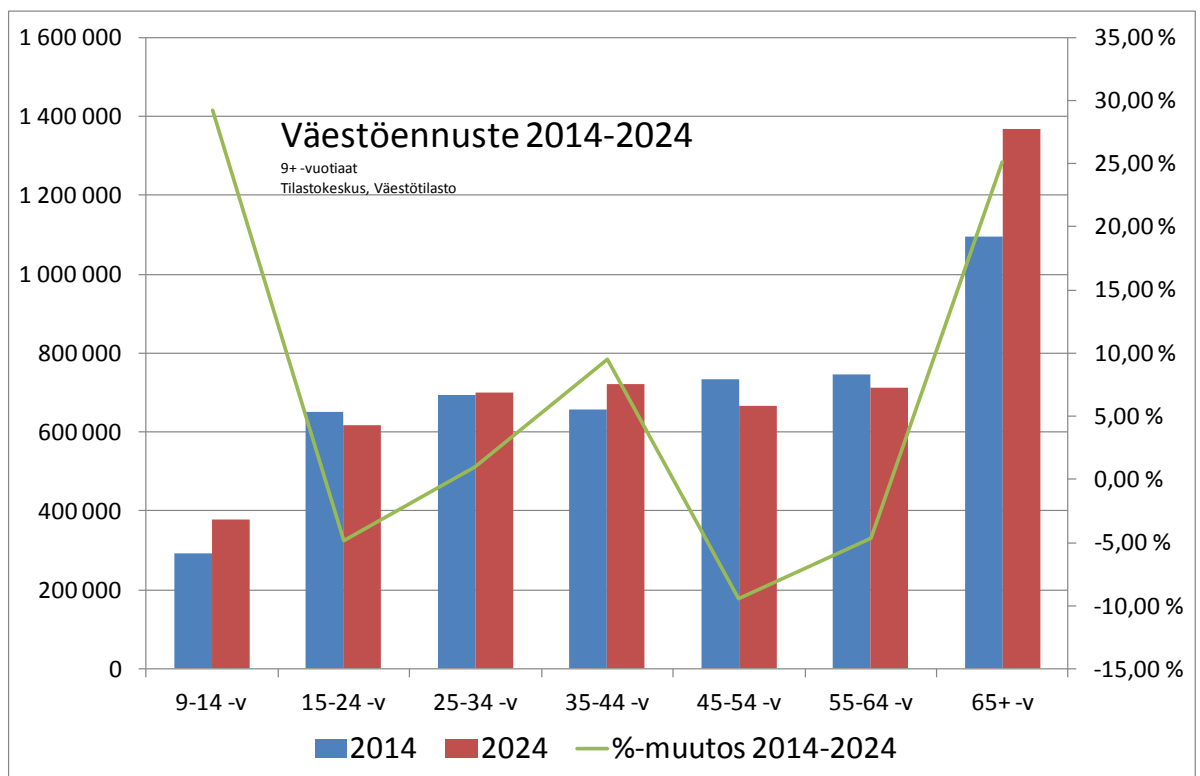
Väestön ikärakenteen muutoksen lisäksi ulkomaista syntyperää olevan väestön määrä kasvaa. Ikäluokasta 25-34-vuotiaat jo lähes kymmenesosa on ulkomaista syntyperää.¹¹⁴ Maahanmuutto fragmentoi yleisöä.

Radio on myös kulttuuri-ilmiö ja siitä syystä erilainen eri ikäluokille. Vanhimmat ohjelmaformat ovat eläneet vuosikymmeniä: perinteisiin toivomusiikkiohjelmiin saattavat soittaa vaikka 90-vuotiaat ja esittää toivomuksensa. Vastaavia käytäntöjä ei television puolella ole. Kun vuoden 2000 jälkeen syntyneillä on leikkivälineinä tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet, joista löytää sisältöjä joka lähtöön, millaisen tulisi radion olla, jotta sillä olisi tälle sukupolvelle olennainen merkitys tulevaisuudessa? Radion uudelleen keksiminen uusien sukupolvien tarpeisiin on sen jatkuvan elinvoimaisuuden ehto.

¹¹² <http://www.youtube.com/watch?v=uU925H7xDgc&feature=youtu.be>

¹¹³ ”Vanhemmista ikäluokista ei tule täydennystä entiseen malliin, eivät enää kuuntele enemmän vanhetessaan – näkyy jo 40-vuotiaissa”, Britanniassa havaittu Anne Achte’n mukaan /Finnpanelin radiovuosi 2014 tilaisuus 30.1.2014

¹¹⁴ http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2012/01/vaerak_2012_01_2013-09-27_tie_001_fi.html



Kuva 30. Väestöennusteen 2014 - 2024 mukaan eniten kasvavat ikäluokat ovat 9 -14-vuotiaat sekä 65+ -vuotiaat.

5.3 Julkinen palvelu

Suomessa julkinen palvelu on lailla säädetty Ylen tehtäväksi ja se rahoitetaan verovaroin erillisellä Yle-verolla.

Radion kuuntelusta Ylen osuus on hieman yli puolet ja toinen puoli jakautuu joukolle erikokoisia kaupallisia toimijoita ja muutamalle pienelle ns. yhteisöradiolle. Tavoittavuuden suhteen kaupalliset radiot yhteensä ovat hiukan Yleä edellä.

Ylen aluelähetykset toimivat paikallisradioiden kanssa samoilla "kuuntelijamarkkinoilla". Ylen alueradiotoiminta muodostuu 18 maakuntaradiosta, viidestä Svenska Ylen ohjelma-alueesta sekä pohjoisessa Suomessa kuultavissa olevasta Saamen Radiosta. Alueradiot jaellaan omissa lähetyssikkunoissaan yhdistettynä muuna aikana lähetettävään valtakunnalliseen ohjelmavirtaan. Tässä mielessä kyseessä on kaupallisia ketjuradioita muistuttava rakenne ja toimintatapa. Konsepti on toimiva, mitä todistaa mm. se, että Radio Suomi, jonka taajuuksilla suomenkieliset aluelähetykset lähetetään, on pitkään ollut Suomen kuunnelluin radiokanava.

Ylen merkitys radiotoimialalle on vielä suurempi kuin sen kuuntelijaosuus antaisi olettaa. Ylen laaja ja laadukas ohjelmatarjonta luo pohjan koko toiminnalle. Ylellä on parhaat resurssit kattavaan uutis- ja ajankohtaisohjelmien tuotantoon sekä valtakunnallisesti että alueellisesti ja edellytykset tuottaa laajalla kirjolla puheradiota politiikasta ja eri kulttuuri-ilmiöistä aina radiodraamaan ja urheiluun saakka. Ylellä on myös parhaat resurssit kehittää radion uusia teknisiä alustoja ja tapoja siirtää radio osaksi digitaalista netti- ja mobiilimaailmaa.

Mutta samalla kun Yle luo pohjan kaupallisten radioiden toiminnalle, se myös kilpailee niiden kanssa kuulijoiden huomiosta ja ajasta. Se on kaupallisille radioille samaan aikaan sekä kumppani että kilpailija.

Kaupallinen media on eri yhteyksissä esittänyt, että Ylen verovaroin tuotettua sisältöä pitäisi saada myös kaupallisen median jakeluun. Radion puolella se saattaisi merkitä esimerkiksi sitä, että paikallisradiot tai yleensä kaupalliset radiot voisivat saada käyttöönsä Ylen tuottamaa valtakunnallista uutismateriaalia. Samoin alueellisesti voitaisiin ajatella uutisvaihtoa ja yhteistyötä Ylen alueradioiden ja alueen paikallisradioiden kesken alueellisessa uutistoiminnassa. Käytännössä tämän aikaansaaminen on vaikeaa ja epäluontevaa, koska kilpailussa kuuntelijoista kukin organisaatio haluaa hyödyntää omat vahvuutensa täysimääräisesti.

Toinen ja ehkä helpompi yhteistyömahdollisuus liittyy Ylen laajaan ja hyvin organisoituun ohjelma-arkistoon, jonka aarteita kaupalliset radiot voisivat mahdollisesti hyödyntää siltä osin, kun ne sopivat ao. radion omaan profiiliin ja oman toiminta-alueen tarpeisiin. Materiaalia on niin paljon, että Ylen omissa kanavissa siitä voidaan jaella vain osia. Tekijänoikeudet asettavat tähänkin omat rajoituksensa, mutta ne eivät välttämättä ole ylipääsemättömiä.

Kolmas mahdollinen yhteistoiminnan alue on ne tekniset alustat, joilla radio menee nettiin ja mobiiliin. Yle on jo mukana toimialan yhteisessä hankkeessa kehittää kevään 2014 aikana portaali, josta yhdeltä sivustolta löytyvät periaatteessa kaikki suomalaiset netistä saatavilla olevat radiokanavat. Periaatteessa tätä portaalia olisi mahdollista laajentaa edelleen interaktiivista netti- ja mobiilijakelua tukevaksi alustaksi ikään kuin kansallisena vaihtoehtona globaalien some- ja hakukonejättien alustoille. Ongelmaton tämä yhteistyön laajennus ei kuitenkaan ole mm. siksi, että kaupallisen radion vaatimukset näille alustoille ovat erilaiset kuulijoiden profiloinnin ja mainonnan kohdistamisen takia.

Yle on erityisasemassa myös siinä, että sille on asetettu erityisvaatimuksia radiotoiminnan turvaamiseksi poikkeusoloissa. Kaupallisista radoista vastaavia vaatimuksia on asetettu vain Radio Novalle.

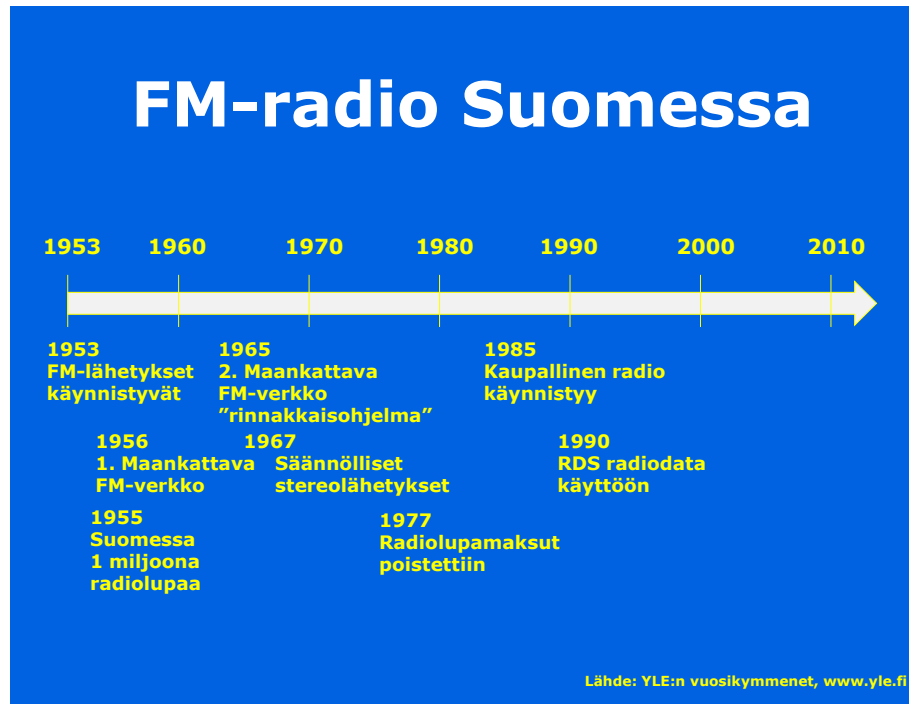
5.4 Jakelun kehitys

5.4.1 FM-jakelu ja taajuuksien käyttö

Euroopassa yleisesti käytössä olevaa ääniradiojärjestelmää kutsutaan joko FM- tai ULA-radioksi.¹¹⁵ Radio-ohjelmien jakelu FM- tai ULA-verkossa on jatkunut jo yli 60 vuotta (Kuva 31). Tässä tekstissä käytetään pääsääntöisesti termejä FM-jakelu ja FM-verkko.

Suomessa FM-radio tuli käyttöön varhaisemman pitkiä ja keskipitkiä aaltoalueita käyttävän AM-radion rinnalle 1950-luvun alussa. FM-verkon yleistymistä vauhditti erityisesti sen tarjoama parempi kuuntelulaatu sekä monipuolisempi ohjelmatarjonta. Osa ohjelmista oli kuultavissa vain FM-asemien kautta. Tätä myös korostettiin mainonnassa, ”Kun on aalloista pula, avun tuo ULA” tai ”Ilo kuulla ULAA – UKW har mer att ge”. Radioasemaverkkojen laajentuminen tapahtui samaan aikaan television tarpeisiin rakennetun 200-300 metrisistä mastoista koostuvan suurasemaverkon valmistuessa. Samoissa mastoissa sijaitsivat sekä television että radion lähetysantennit.

¹¹⁵ FM viittaa analogiseen taajuusmodulaatioon (Frequency Modulation) ja ULA käytössä olevaan taajuusalueeseen, joka Euroopassa on 87,5 – 108 MHz.



Kuva 31. FM-jakelun aikajana Suomessa

Teknisiä kehitysaskelaita FM-radion historiassa ovat mm. stereoääni ja RDS-radiodatapalvelu. FM-radion taajuusaluetta laajennettiin vuonna 1985 nostamalla ylempi taajuusraja 104 MHz:stä 108 MHz:n. Edelleenkin, vuonna 2014, lähes kaikki (luokkaa 95 %) radio-ohjelmat vastaanotetaan FM-vastaanottimilla. Muutama Ylen kanava on rinnakkaisjakelussa digitaalisen TV-verkon kautta ja nettivastaanoton osuus on vain muutamia prosentteja. Tavoittavuuden suhteen nettiradion merkitys on suurempi - 12 % vuonna 2013.

Suomen FM-verkko on kattava, hyvin ylläpidetty ja tarjoaa kuuntelijoille vähintään 20 kanavan valikoiman lähes koko maassa. FM-jakelu on edelleen valtavirtaa, mutta menettää asemaansa toistaiseksi varsin hitaan evoluution kautta nettijakelulle. Kuluttajan kannalta keskeinen seikka on helppous, laitteet ovat tuttuja ja koko maassa on lähes täydellinen sisäpeitto.

FM-radiojakelu toteutetaan pääosin Digitan ja Telemast Nordicin antenniverkoissa. FM-lähetteet ovat saatavilla myös kaapeli-TV-verkoissa ("analogiset radiokanavat") hiukan paikallisesta antennijakelusta poikkeavin taajuuksin¹¹⁶.

Nykyinen FM-radion toimilupakausi on 2012 - 2019. Vuoden 2012 alussa uusia toimilupia myönnettiin lisää 43 taajuudelle ja vuonna 2013 myönnettiin vielä lisää 80 uutta taajuutta. Tällä hetkellä taajuuksia on käytössä yhteensä yli 1000 kpl. Näistä Yleisradion verkot varaavat 265 taajuutta, kaupalliset valtakunnalliset verkot noin 300 taajuutta ja alueelliset ja paikalliset verkot noin 200 taajuutta. Näiden taajuuksien lisäksi lyhytaikaisessa tai pienimuotoisessa toiminnassa on käytössä noin 300 taajuutta.¹¹⁷

Käytettävissä olevien vapaiden taajuuksien puute voi olla jossain määrin kilpailua rajoittava tekijä. Viestintäviraston tietojen perusteella nykyisillä suunnitteluparametreilla suurimmista kaupungeista tai taajamista ei enää löydy juurikaan uusia taajuuksia. Sen

¹¹⁶ Esimerkiksi Elisan verkot, <http://asiakastuki.elisa.fi/ohje/4/>

¹¹⁷ Jouni Jokisen (Digita) yhteenveto 16.1.2014

sijaan harvaan asutuilla seuduilla ja pienissä kaupungeissa varsinkin sisämaassa löytyy vielä yksittäisiä vapaita taajuuksia alle 1kW:n säteilyteholla.

Nykyisillä suunnitteluperusteilla turvataan etenkin valtakunnallisten suuritehoisten verkkojen hyvä ja häiriötön kuuluvuus kaikissa olosuhteissa. Sallimalla suurempi häiriötaso ja pienempi kuuluvuustodennäköisyys myös radiokelien vaihdellessa voitaisiin nykyisten taajuuksien määrää lisätä. Toinen keino on verkkorakenteiden uudelleen suunnittelu ryhmittämällä taajuudet uudelleen eri verkoille. Myös erityisten suunta-antennien käyttöä tai pienitehoisten synkroniverkkojen käyttöä voitaisiin harkita. Tarkkaa kuvaa uudelleen suunnittelun vaikutuksista taajuusmääriin ei ole saatavilla, vaan sen tutkiminen vaatii erillisen selvityksen.

Nykyinen verkkorakenne perustuu olemassa olevaan jo 1960-luvun taajuuskokouksista peräisin olevaan verkkoratkaisuun. Kun koko maa peitetään suuritehoisilla lähettimillä ja korkealle sijoitetuilla antennilla, tarvitaan vain noin 40 suurta asemapaikkaa. Nykyisten verkkoratkaisujen täydellinen uudelleen suunnittelu on käytännössä haastava ja aikaavievä prosessi. Haastatteluissa laajaa kannatusta sai kuitenkin se ajatus, että kokonaisvaltainen uudelleenjärjestely on tarpeen. Suunnittelu kannattaa käynnistää hyvissä ajoin ennen nykyisten toimimpien umpeutumista, jotta muutokset voidaan tehdä vuonna 2019, kun toimitukset ovat katkolla. Jonkin verran taajuuksia voidaan mahdollisesti osoittaa uusille toimijoille jo aiemminkin ainakin suurimpien taajamien ulkopuolella nykyistä käyttösuunnitelmaa tarkentamalla.

5.4.2 Digitaaliset antennijakelumenetelmät

Radion digitalisointi on ollut esillä 80-luvulta alkaen. Digitaalinen radiodatapalvelu RDS, joka tuottaa analogiseen lähetykseen erilaista asemien valintaa helpottavaa ja suppeaa ohjelmainformaatiota ja oheistietoa digitaalisesti moduloidun apukantoaallon avulla, on ollut käytössä vuodesta 1990. Koko lähetteen digitalisoimiseksi Suomessa Ylellä oli vuosina 1997 – 2005 käytössä DAB-järjestelmä¹¹⁸, josta kuitenkin luovuttiin: päätelaitteita ei juuri ollut saatavilla eivätkä ne kiinnostaneet kuluttajia. DAB-käytössä ollut VHF-alue on sittemmin allokoitu digi-TV:lle, DNA:n verkkoon. Television digitalisoinnin myötä DVB-jakelussa on muutama Ylen radiokanava.

Ajuri	TV -> DVB	Radio -> DAB
Taajuudet	Vapautuvat taajuudet arvokkaita langattoman laajakaistan käytössä (3G, 4G, ...)	FM/ ULA - Taajuuksille ei ole arvokasta uusiokäyttöä
Palvelun parannus	Huomattava - Lisää kanavia - Parempi kuvan laatu - Digitaalinen tallennus (DVR)	Ei parannusta - Analoginen FM palvelee hyvin
Päätelaitteiden lisäarvo	Huomattava - Talulu-TV:t haluttuja ja siksi yksi muutoksen veturi	Negatiivinen - DAB-radiot harvinaisia ja kalliita - DAB-laitteella ei kiinnostavuutta
Globaali trendi	TV:n digitalisointi etenee nopeasti	Käytännössä pysähtynyt

Taulukko 5. Digitalisoitumisen ajurit – digi-TV versus DAB-radio

¹¹⁸ Digital Audio Broadcasting, http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting

Edellä mainittujen DAB ja DVB menettelyjen lisäksi käytössä ja kehitteillä on useita muitakin tapoja digitalisoida radio:

- DAB+¹¹⁹, edelleen kehitetty versio DAB:stä,
- DMB-A¹²⁰, Etelä-Koreassa käytössä olevan mobiili-TV standardin versio audiota varten (A)
- DRM ja DRM+¹²¹, Digital Radio Mondiale
- HD-Radio USA:ssa (ks. kohta 4.4.2)

Mikään vaihtoehtoista digitaaliradioista ei ole saanut riittävää merkitystä, vaan oleellisesti samaa palvelua tuottava FM-radio toimii vahvana kaikissa niissä maissa, joissa digitaaliradio on tarjolla. Intressit ja digitalisoinnin ajurit vaihtelevat maittain paljon. Sama malli ei sovi kaikille.

Taustoja ja syitä digitaaliradion käyttöönottoon eri maissa tarkasteltiin luvussa 4. Hyvä yhteenveto digitaaliradion eri muodoista on esitetty Belgian radion (VTR) sivuilla.¹²²

Jos Suomessa kuitenkin jostakin syystä ajauduttaisiin tilanteeseen, jossa esimerkiksi muun Euroopan ratkaisujen takia olisi otettava DAB-järjestelmä käyttöön, sille olisi raivattava tarvittava taajuustila. Käytännössä tämä olisi mahdollista ottamalla tällä hetkellä HD-television käytössä olevalta VHF III alueelta yksi kokonainen kanavanippu DAB:n käyttöön. Käyttämällä DAB+ teknologiaa tällä yhdellä kanavanipulla on mahdollista jakaa koko nykyinen FM-alueella jaettava ohjelmamäärä valtakunnallisesti DAB:n hyvästä taajuushyötysuhteesta johtuen.

5.4.3 Jakelu internet-verkoissa

Jo 90-luvun jälkipuolella internetin ja tehokkaiden audiokompressiomenetelmien kehitys mahdollisti radio-ohjelmien suoratoiston internetin yli. Suoratoiston (streaming) ohella kehittyivät menetelmät ja palvelut musiikin ja radiosisältöjen lataamiseen tiedostoina, podcastit. Erilaisia nettiradioita on tarjolla tuhansittain ja samaan tapaan kuin lehdillä on verkkosivunsa, kaikilla merkittävillä kanavilla nettiversionsa, mutta kaikilla internetin radiopalveluilla ei sen sijaan välttämättä ole muuta jakelua.¹²³

Internet-radion merkittävimmät vahvuudet ovat henkilökohtainen tavoitettavuus, verkon interaktiivisuus, päätelaitteiden "imu" ja internetpalvelun saatavuus lähes kaikkialla. Teknologian kehityksessä tyypillinen piirre on ollut "winner takes all". IP-pohjaiset ratkaisut ovat valtavirtaa, jonka rinnalla muut digitaaliset teknologiat menestyvät huonosti.

Radio- tai TV-ohjelman broadcast-signaalin lähettäminen kaikille on ongelma internetissä, koska internetin perusmallissa tarvitaan yhdeltä yhdelle -yhteys jokaista kuulijaa varten. Saman signaalin monistaminen kuormittaa verkkoa sitä enemmän mitä useammalle vastaanottajalle se lähetetään.

¹¹⁹ DAB+, DAB:n kehittyneempi versio

¹²⁰ DMB-A, Digital Multimedia Broadcasting, A viittaa audioon, http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Multimedia_Broadcasting

¹²¹ DRM ja DRM+, Digital Radio Mondiale, HF-taajuuksille suunniteltu digiradio, http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Radio_Mondiale

¹²² <http://innovatie.vrt.be/pub/archief%20medialab/radio%20in%20the%20digital%20world.en.pdf>

¹²³ Uusimpana puhtaana nettiradiona Suomessa aloittaa puheradio Rapu yhteistyössä Uuden Suomen kanssa <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/65738-nettiradio-rapu-aloittaa-uusi-suomi-yhteistyohon>

Operaattorilla on kuitenkin käytössä erilaisia keinoja ruuhkautumisen hallitsemiseksi:

- ns. multicasting-jakelu, jossa reaaliaikainen sisältö lähetetään verkossa vain yhteen kertaan
- lähemmäs kuluttajia hajautetut verkkopalvelimet, ns. Content Delivery Network (CDN)¹²⁴
- liikenteen priorisointi ja puskurointi, kaikki liikenne ei ole reaali-aikaista
- mobiili-internetverkon operaattori voi hyödyntää kiinteää verkkoa suurten tietomäärien siirtoon kodin WLAN tai Femto cell –ratkaisuihin tukeutuen¹²⁵

Koska yhden radio-ohjelman vaatima kaista on pieni, suoratoistosignaalien moninkertaistuminen ei radion kohdalla ole niin suuri ongelma kuin lineaarisen TV-lähetyksen tapauksessa.

Suuret globaalit pelurit - Google, Apple, Facebook, Amazon, jne. – pyrkivät saamaan sisällöt ja palvelut mahdollisimman laajasti omien palvelujensa sisään ja oman mainosmyyntinsä tueksi ja aineksiksi. Mediatoimijoille kuten radiolle tämä kehitys on pääsääntöisesti uhka, mutta joillekin toimijoille se voi olla myös mahdollisuus saada sisältönsä jakelualustalle, jossa toimivat edistykselliset tavat profiloida käyttäjiä ja kohdistaa mainontaa ja markkinointia. Luopumalla osasta mainostuloaan globaalin pelurin hyväksi nuo toimijat saavat uusimman ja monipuolisimman teknisen ja toiminnallisen alustan käyttöönsä ja pääsevät mukaan valtavirtaan. Liikennemassojen hallitsemiseksi globaalit pelurit rakentavat omia maailmanlaajuisia CDN-verkkoja, joilla ne pyrkivät tuomaan verkkopalvelimensa riittävän lähelle käyttäjiä ja huolehtimaan palvelujensa laadusta ja käytettävyydestä.

Suhteessa globaalin pelureiden uhkaan aika paljon vielä luotetaan oman kielialueen antamaan suojaan. Nimenomaan radion kohdalla kielialue suojaa kyllä, mutta jo nyt on nähty, että globaalit toimijat ovat yllättävän ketteriä lokalisoitumaan. Ne puhuvat myös suomea ja partneroituvat paikallisten toimijoiden ja sisältöjen kanssa.

5.4.4 Jakelu mobiiliverkoissa

Radio-ohjelmien mobiilijakelu¹²⁶ on verkkojakelun laajennus, joka on tullut mahdolliseksi vasta viime vuosina älypuhelinien ja 3G-verkon aiheuttaman murroksen myötä. Olemassa olevat verkkosisällöt on sovitettu älypuhelinympäristöön ja uusia mobiiliradiopalveluita on kehitetty. Älypuhelinuunteluun soveltuvia kuulokkeita tai ulkoisia kaiuttimia voi liittää bluetoothilla. Kuluttajan näkökulmasta päätelaitteet, joihin voi oman valinnan mukaan liittää palveluja tai lisälaitteita, ovat kiinnostavia ja haluttavia.

Suomessa on hyvät ja kattavat 3G-verkot, kohtuulliset ja kiinteät datahinnat sekä riittävästi uusista mobiili- ja nettipalveluista innostuneita kuluttajia. Pitkällä tähtäimellä näyttää ilmeiseltä, että internetin kautta henkilökohtaisella päätelaitteella haetaan lähes kaikki mediapalvelut. Kyse on lähinnä siitä, millä aikataululla ja mitkä sovellukset, ja sen myötä, mitkä palvelualustat ja ekosysteemit vetävät kehitystä.

¹²⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Content_delivery_network – järjestely, jolla sisällönhaltija tuo jakelupalvelimensa lähelle loppukäyttäjää suoraan itse hallinnoimiensa verkkoyhteyksien kautta

¹²⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_data_offloading

¹²⁶ Jos käytetään mobiililaitteen FM-vastaanotinta, laite toimii matkaradiona ja kyse on tavallisesta FM-vastaanotosta.

Uusimpia 4G-verkkoja¹²⁷ on Suomessa rakennettu toistaiseksi vain kaupunkiseuduille johtuen taajuusalueesta 2,6 GHz. Uusia 800 MHz verkkoja ollaan rakentamassa ja palvelut tulevat käyttöön vähitellen vuoden 2014 aikana. Rakennettavat verkot perustuvat LTE-teknologiaan, joka on murros mobiiliverkkoteknologiassa. Keskeisimmät muutokset ovat:

- puhtaasti pakettikytkentäinen verkko, tukiasemat ovat käytännössä reitittämiä radorajapinnalla, puhe on hoidettava IP:n päällä, VoLTE (voice over LTE)
- kapasiteetti kasvaa, käyttäjän ulottuvilla jopa 100 Mbit/s download kapasiteetti, joka kuitenkin riippuu myös muista käyttäjistä ja etäisyydestä tukiasemaan
- taajuuksien käytön tehokkuus
- taajuuskaistojen aggregointi, ts. yhdistää kanavat 800 MHz:n ja esim. 2600 MHz:n alueilla.

Mobiilipalveluiden menestystä siivittää suuri hype, mutta myös haasteita on:

- tietoturva, mobiili-internet on osa internetiä ja täynnä potentiaalisia vakoilu- ja hyökkäysuhkia
- mobiililaitteet voidaan paikantaa, siepata, mykistää
- Kaikkiaan internet- ja mobiilijakelun ketjut ovat niin paljon monimutkaisemmat ja haavoittuvammat, että ne eivät pääse käyttövarmuudessa lähellekään sitä tasoa, jolla perinteinen FM-jakelu toimii. Poikkeusolojen kriisiviestinnässä FM-jakelu on edelleen luotettavin, vaikkakin mobiiliverkkojen suuri hajautus on tietty etu käyttövarmuusmielessä.

5.4.4.1 Langattoman laajakaistakapasiteetin riittävyys radiokäytössä

Radion kannalta nykyiset 3G ja 4G langattomat laajakaistaverkot Suomessa^{128,129} tarjoavat riittävän datanopeuden koko peittoalueillaan, koska datan kokonaiskulutus ei nouse kovinkaan korkeaksi nettiradiokäytössä.

Nettiradiosisällön jakelu toteutetaan käyttäen tehokkaita audiokoodekkeja kuten HE-AAC¹³⁰ ja Opus¹³¹ jotka mahdollistavat riittävän hyvän äänenlaadun jo 56kbps – 64 kbps bittivirroilla normaaliin radion kuunteluun. Tällöin datan kulutus radiokuuntelussa on noin 25 – 30 megatavua tunnissa (MB/h).

Langattomien laajakaistaverkkojen suurin kapasiteettisyöppö tulee olemaan liikkuva kuva. Verkkojen välityskyky joutuu koetukselle erityisesti silloin, jos teknisesti korkealaatuisen videosisällön käyttö suurille ruuduille mobiiliverkkojen kautta yleistyy. Tällöin operaattoreilla on mahdollisuus ottaa käyttöön ns. multicasting-menetelmä, jolla reaaliaikaiset lineaarilähetykset riittää lähettää verkossa vain yhteen kertaan sen sijaan, että ne lähettäisiin jokaiselle käyttäjälle omana erillisenä bittivirtanaan.

¹²⁷ Nyt rakennettavat 4G-verkot perustuvat LTE (Long Term Evolution) teknologiaan, jonka virallinen koodinimi on 3.9G. Varsinainen 4G tulee perustumaan vielä tuotekehitysvaiheessa olevaan LTE-A (Advanced) teknologiaan, <http://en.wikipedia.org/wiki/4G>

¹²⁸ <http://elisa.fi/kuuluvuus/>

¹²⁹ <http://www.sonera.fi/etsi+apua+ja+tukea/verkkokartat/kuuluvuuskartta/>

¹³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced_Audio_Coding

¹³¹ <http://www.opus-codec.org>

Radiolle multicasting sopii erityisen hyvin, koska radion kuuntelu painottuu reaaliaikaisiin lineaarilähetyksiin. Mobiiliverkkojen multicasting on 2014 siirtymässä pilottivaiheesta kaupalliseen käyttöön. Etelä-Korealainen mobiilioperaattori KT avasi tammikuussa 2014 ensimmäisen kaupallisen mobiilin multicasting palvelun¹³², Australiassa Telstra on testannut mobiilia multicastingia stadion käytössä¹³³ ja Verizon testasi teknologiaa USA:ssa 2014 Super Bowlin aikana¹³⁴. Mobiiliverkkojen multicastingia on käsitelty lähemmin liitteessä 1.

6. Radiotoiminnan kehitysedellytykset ja kriittiset menestystekijät Suomessa

6.1 Radion asema on vakaa

Radio kohtaa ns. median murroksen hieman viiveellä ja pehmeämmin kuin muu media. Tämä johtuu useista eri tekijöistä:

- Radio on ns. toissijainen media – radiota kuunnellaan paljon muun tekemisen rinnalla, joten netin käyttö, sosiaalinen media ja yleinen median ”visualisoituminen” eivät vie siltä käyttäjiä eikä tulopohjaa samassa mitassa ja samalla nopeudella kuin esimerkiksi painetulta medialta tai televisiolt.
- Radio on pieni media, jolla on edelleen oma paikkansa mainostajien mediamixissä. Kovin kilpailu ei kohdistu siihen.
- Radio on ubiikki, kaikkialla läsnä. Päätelaitteet ja jakelu toimivat hyvin eikä radion käyttämiä taajuuksia olla haluamassa muuhun käyttöön. Kuluttajat ovat radioon tyytyväisiä.
- Radioon liittyvät käyttötottumukset ovat vahvoja ja muuttuvat hitaasti. Myös nuoret ikäryhmät kuuntelevat edelleen radiota, mutta aivan nuorimmat 9 – 14 - vuotiaat ovat haaste.

Suomessa radio on vahva suhteessa muihin Pohjoismaihin¹³⁵. Radiota kokonaisuutena kuunnellaan täällä enemmän ja myös kaupallisen radion asema on täällä vahvempi kuin muissa Pohjoismaissa. Tarjonta Suomessa on monipuolista ja laajaa, mikä osaltaan selittää korkeat kuunteluluvut.

Radion tilanne Suomessa on vakaa myös regulaatiomielessä. Nykyiset toimiluvat ovat voimassa vuoteen 2019. Toimilupapolitiikan perusteita on käsitelty laajasti mm. Markus Leikolan selvityksessä liikenneministeriölle vuonna 2010¹³⁶, joten tässä selvityksessä niihin ei laajemmin puututa.

FM-radio on paras jakelualusta radiopalveluille ainakin seuraavat 10 vuotta. Kuuntelijat ja kuuntelutottumukset eivät vaihdu nopeasti. Suomen oloissa on kokeiltu radion digitalisointia DAB-tekniikalla, mutta ajatuksesta on luovuttu. Digitalisoinnista ei olisi hyötyä millekään osapuolelle: sama palvelu uudella tekniikalla. Vapautuvalle taajuusalueelle ei olisi kiinnostavaa uusiokäyttöä. Digitalisointia varten pitäisi vapauttaa VHF-taajuuksia nykyisiltä digi-TV-kanavilta ja kuluttajat olisivat pakotettuja hankkimaan uusia DAB-radioita. Nettijakelu kehittyy, mutta lähtökohdan ollessa niin vaatimaton kuin se nyt on, on perusteltua pitää nettiä toistaiseksi vain täydentävänä jakelualustana. Toki netti-ilmiöt tapahtuvat hyppäyksittäin ja voivat yllättää.

¹³² <http://www.telecoms.com/217182/koreas-kt-launches-lte-broadcast-service/>

¹³³ <http://www.rcrwireless.com/article/20140203/carriers/verizon-wireless-demonstrates-lte-multicast-service-at-super-bowl/>

¹³⁴ <http://www.telstra.com.au/aboutus/media/media-releases/telstra-to-conduct-worlds-first-stadium-trial-of-lte-broadcast-technology.xml>

¹³⁵ SBS Kalvoesitys 23.9.2013/ Leena Puntila

¹³⁶ LVM Julkaisuja 13-2010 <http://www.lvm.fi/julkaisu/-/view/1159624>

Suuri muutos radiolle kuten muillekin toimialoille on verkkoulottuvuuden kehittäminen ja asemoituminen osaksi digitaalista mediaympäristöä. Vaikka FM-jakelu pysyykin pääjakelumuotona vielä pitkään, radion on nopeasti löydettävä paikkansa ja tapansa toimia myös netissä ja mobiilissa. Pitkällä tähtäimellä radion jakelun nähdään digitalisoituvan langattomiin laajakaistaverkoihin. Tämä kehitys on alullaan jo nyt.

Netti- ja mobiilijakelu luovat radiolle uusia mahdollisuuksia luoda tunnistettu ja personoitu asiakassuhde kuunteliijaan ja hyödyntää sitä sekä parempana palveluna kuulijalle että myös kaupallisesti. Tämä edellyttää kuitenkin merkittävää panostusta toimintakonseptien kehittelyyn, teknisiin alustoihin ja yhteistyöverkostoihin.

6.2 Radioliiketoiminnan kriittiset menestystekijät

Seuraavassa lähestytään radion kriittisiä menestystekijöitä strategisten haasteiden kautta.

6.2.1 Radion asema musiikin jakelussa on muuttunut

Median elämisen oikeutus on lopulta aina sisällössä. Päätelaitteet, uudet tavat kuluttaa mediaa ja jopa osallistua sen tuottamiseen ovat tärkeitä ja niihin liittyy välillä voimakkaitakin trendejä ja muotivirtauksia, mutta lopulta kuluttajan valinta siitä, mihin mediaan ja kanavaan hän aikaansa, rahaansa ja energiaansa investoi, on sisällöstä kiinni.

Aiemmin radioilla oli tietynlainen portinvartijan rooli musiikin jakelussa. Radion musiikkitarjonnalla ajettiin ylös uusia kanavia ja luotiin jopa uutta nuorisokulttuuria. Samalla uudistettiin myös radiota uusiutuvien kulutustrendien mukana.

Nyt internetin myötä radion erityisasema musiikin jakelussa on mennyt. Netistä saa musiikkia mielin määrin joko ilmaiseksi tai pienellä maksulla ja erilaiset automaattiset musiikkipalvelut palvelevat adaptoituen yhä hienovaraisemmin asiakkaan omaan henkilökohtaiseen makuun. Verkkopalvelu luo asiakkaille henkilökohtaisia radiokanavia – tarvittaessa kontekstiriippuvasti eri kuuntelupaikkoihin ja –tilanteisiin.

Digital Media Finlandin tuoreen MIDEM 2014 –matkaraportin mukaan Ruotsi on musiikkiliiketoiminnassa suoratoistomarkkinoiden johtava maa tällä hetkellä. Siellä jopa 70 % musiikkimyynistä (mutta ei kuuntelusta) on suoratoistoa, kun vastaava osuus esimerkiksi Britanniassa on vain 10 %.¹³⁷ Musiikin jakelun muutos ei siis vielä ole ohi.

Musiikki on edelleen radiolle tärkeä, vaikka radio ei enää ole musiikille yhtä tärkeä – merkityksellinen toki. Usein juuri musiikkivalinnoillaan radiokanava luo profiilinsa ja valitsee sen yleisön, jota se haluaa palvella. Mutta samalla tähtijuontajien ja tähtitoimittajien painoarvo on noussut radiokanavien vetovoimatekijänä.

6.2.2 Radiopersonien merkitys korostuu

Monikanavaisessa ja monimediallisessa maailmassa tähtijuontajien ja tähtitoimittajien merkitys kanavan vetovoimatekijänä korostuu ja heidän neuvotteluvoimansa suhteessa radiokanaviin on kasvanut. Toimittajista rakennetaan – ja he itse rakentavat itsestään – brandejä jopa niin, että heidän brandiarvonsa voi olla suurempi kuin ao. kanavan brandiarvo.

¹³⁷ <http://www.digitalmedia.fi/conference-report-midem-2014/>

Sosiaalinen media on yhä tärkeämmässä asemassa brandinrakennuksessa sekä kanavan että toimittajien kannalta. Sosiaalisen median kautta toimittajilla on suora kontakti ja suhde yleisöönsä ikään kuin ohi mediabrandin. Maailmalla on esimerkkejä lähes ympärivuorokautisesti tweekaavista toimittajista, joilla on miljoonaluokan seuraajakunta.¹³⁸ Tässä tapauksessa toimittaja alkaa jo miltei olla oma mediansa – ainakin media mediassa.

Toinen esimerkki siitä, että laadukkaat sisällöt tavoittavat verkossa kuluttajan suoraan ohi perinteisten mediabrandien on jo aiemmin mainittu TWiT.¹³⁹ Se on vain netissä toimiva, mutta siellä täysin globaali, korkealaatuista toimitettua puheisisältöä tarkkaan valitulle kohderyhmälle tuottava, erittäin kannattava audio- ja videopalvelukokonaisuus. Onko tämä radio? Vai tämäkö juuri on tulevaisuuden radio, yksi sen monista muodoista?



Kuva 32. Huppuammattilaisten perustama mainos- ja yhteisörahoitteinen suhteellisen kapeata yleisösegmenttiä globaalisti palveleva monimediallinen verkkopalvelu

TWiT:lla on tietty analogia Suomessakin jo toimivaan printistä erkaantuneeseen Long Play –konseptiin, jossa vapaat journalismin ammattilaiset tavoittelevat lukijoitaan maksullisen verkkopalvelun kautta riippumattomina perinteisistä mediabrändeistä.¹⁴⁰

Edellä kuvattu mahdollisuus tavoittaa yleisönsä verkossa suoraan ohi radion koskee tähtitoimittajien ohella tietysti myös muita sisällöntuottajia ja aivan erityisesti musiikin tekijöitä.

Radion kannalta kysymys siis kuuluu, miten pitää kiinni internetin ja sosiaalisen median maailmassa niistä talenteista, jotka tuovat kuulijat kanaville. Yksi haaste tässä on sekin, että televisio isompana mediana on vetovoimainen toimintaympäristö myös niille tähtitoimittajille, jotka ovat luoneet brandinsa radion puolella.

6.2.3 Sisällön hankinnan keskittyminen

Television puolella on jo pidempään nähty riskinä se, että nykyinen alueellisesti ja jakelukanavittain hyvin hienojakoiseksi muodostunut sisältöoikeuksien kauppatapa muuttuu globaalitason tukkukaupaksi, jossa suuret globaalit toimijat ostavat eksklusiiviset oikeudet joihinkin avainsisältöihin kerralla vaikkapa tietyn maanosan kattavasti ja saman tien kaikkiin relevantteihin kanaviin. Radiollekin tärkeät urheilu-oikeudet voisivat periaatteessa olla yksi tällainen alue.

¹³⁸ Scott Simon <http://www.latimes.com/news/nationworld/nation/la-na-0730-scott-simon-mom-20130730-dto,0,5644002.htmlstory#axzz2ryX0acRA>

¹³⁹ <http://twit.tv/what-is-twit>

¹⁴⁰ <http://longplay.fi/>

6.2.4 Audiosisältöjen arvostus ja niihin liittyvä osaaminen

Sisällöntuotannon suhteen radion etu on tuotannon keveys. Tuotantotekniikka on edullista ja helposti liikuteltavaa. Radio pääsee nopeasti lähelle. Kustannusmielessä rajoittava tekijä on lähinnä vain henkilöstökustannus, jonka merkitys kasvaa, jos halutaan olla omalla tuotannolla paikallisesti liikkeellä ulkona studiosta ja lähellä kuulijoita.

Yksi mahdollisuus kustannustehokkaan lähituotannon aikaansaamiseksi on tuotannon ”joukkoistaminen” – kuuntelijayhteisön valjastaminen myös tuotantoon. Se ei ole välttämättä aivan yksinkertaista eikä oikein hyviä valmiita malleja siihen ole. Maailman yleinen visualisoituminen, kuvan ylivalta, on yksi tekijä, joka toimii tässä radiota vastaan. Ihmiset haluavat tehdä ensisijaisesti videota ja panna ne jakoon YouTubeen.

Radion haaste siis on, miten nostaa audiolähtöisen median tekemisen osaamista ja asemaa tavallisten aktiivisten kansalaisten keskuudessa ja miten saada heidät yhteistyöhön radion kanssa. Miten tehdä radiosta vielä nykyistä enemmän ”meidän radio”, johon myös kuuntelija voi itse tuottaa sisältöä muutenkin kuin vain soittamalla ohjelmaan tai kirjoittamalla ohjelman lähetysikkunaan – näidenkään merkitystä mitenkään väheksymättä.

Erityinen läpimurto olisi, jos nuorimman ja radiolle haasteellisimman ikäsegmentin parhaimmisto löytäisi audion yhdeksi ilmaisukeinokseen ja saisi myös radion kautta tuotoksiaan julki. Ilman toimialan aktiivisia toimenpiteitä tämä tuskin tapahtuu. Yhteistyö koulujen ja oppilaitosten kanssa sekä erityisesti tälle ikäryhmälle kohdistetut ohjelmaformatit voisivat olla komponentteja tässä operaatiossa.

6.2.5 Älypuhelimet ja autojen verkottuminen siirtävät kuuntelua mobiiliin

Päätelaitteet ja käyttöympäristöt ohjaavat kuuntelua. Älypuhelimet ovat valtavirtaa. Uudet autot sisältävät yhä useammin verkkoliitännän, jolla auto on jatkuvasti datayhteydellä mobiiliverkossa ja verkon kautta saatavien palvelujen tavoitettavissa. FM-radio säilyy edelleen sekä älypuhelimissa että autoissa rinnakkaisena ja usein toimivuudeltaan vielä varmempana vaihtoehtona IP-pohjaiselle vastaanotolle.

Älypuhelimet ja autojen verkkoliitännät perustuvat suurten globaalien toimijoiden käyttöliittymiin ja käyttöjärjestelmiin kuten Googlen Android, Applen iOS ja Microsoftin Windows. Näihin liittyvät käyttötottumukset ja applikaatiot vetävät myös audiokuuntelua mukanaan pois FM-puolelta kohti mainittujen globaalien toimijoiden ekosysteemejä. Radion haaste on olla ajoissa mukana ja asemoida itsensä niin, että se saa tulevaisuudessa osansa myös IP-pohjaisesta audiokulutuksesta.

6.2.6 Teknisten alustojen haaste

Radion netti- ja mobiilijakelussa nähdään suuria mahdollisuuksia kuulijakohtaiseen personointiin, profilointiin, sisällön räätälöintiin ja kuulijaan liittyvän paikkatiedon hyödyntämiseen. Tämä ei kuitenkaan tule ilmaiseksi, sillä näiden mahdollisuuksien realisointi vaatii erittäin kehittyneitä ja järeitä tuotantoalustoja. Kysymyksessä ovat samantyyppiset alustat, jotka teleoperaattoreilla on käytössään asiakkuuksien, laskutuksen ja palvelujen hallinnassa. Tarvittavat investoinnit voivat olla huomattavan suuret.

Isot monimediatalot rakentavat nämä alustansa palvelemaan saman tien kaikkia media- ja jakelumuotoja. Näin sekä kustannussyistä että siksi, että samaa asiakkuutta voidaan hoitaa saumattomasti riippumatta siitä, minkä päätelaitteen, verkon tai mediamuodon kautta asiakas kulloinkin kyseistä mediataloa lähestyy. Radion kannalta kysymys on, tulevatko sen tarpeet aina riittävästi huomioiduiksi näissä koko mediatalon kattavissa integroiduissa järjestelmissä.

Teknisiin alustoihin liittyy myös skaalautumisen haaste. Usein varsin kevyillä ratkaisuilla voidaan nopeasti pystyttää demotasoinen versio, joka pystyy palvelemaan pientä asiakasjoukkoa rajoitetulla palveluvalikoimalla. Mm. teleoperaattoripuolelta saadun kokemuksen mukaan ongelmat alkavat ensimmäisen kerran tulla vastaan, kun asiakaskanta ylittää 50 – 100 000 rajan ja kasvavat edelleen olennaisesti, kun palveltavana on miljoonaluokan asiakunta, kuten esim. suurilla radiokanavilla nyt on. Järjestelmien monimutkaisuus ja kustannukset eivät kasva lineaarisesti suhteessa asiakasmäärään ja palveluiden määrään, vaan nopeammin.

Pienemmille toimijoille nämä suoran kuluttajasuhteen mahdollistavat alustat ovat helposti huomattavan suuri haaste. Jonkinlainen verkottuminen, ketjuuntuminen ja yhteiskäyttö näiden hyödyntämisessä tulee hyvin nopeasti eteen, jos kuluttajakohtaisiin palveluihin halutaan mennä.

6.2.7 Globaalien verkkotoimijoiden haaste

Globaalit verkkotoimijat, kuten Google, Facebook ja Apple, määrittelevät myös median ja mainonnan pelikenttää kovalla kädellä uudelleen. Suomen mediamainonnan liikevaihdosta jo yli 100 M€ on siirtynyt näille ja kehitys jatkuu samansuuntaisena. Verkkomainonta, jossa globaaleilla toimijoilla on johtoasema, on ohittanut TV-mainonnan jo muissa Pohjoismaissa ja Suomessa tämä on parhaillaan tapahtumassa.¹⁴¹

Perinteinen katkomainonta nähdään jo hieman hiipuvana formaattina mm. siksi, että verkko tavoittaa kuluttajat jo nyt melko hyvin, verkko kohdistaa terävämmin ja verkossa kuluttaja jatkaa helpommin mainostajan saitille ja saman tien aina ostokseen saakka. Globaalien toimijoiden asema näyttäisi vain vahvistuvan suhteessa perinteisiin mainosmedioihin.

Internetin luonne on se, että se tuhoaa vanhoja hyviä isoja busineksia ja luo tilalle uusia hieman pienempiä busineksia, mutta niin, että niissä voittaja vie kaiken. Internet lyhentää arvoketjuja, ohittaa välimiehiä ja keskittää liiketoimintoja yli rajojen. Tämä voidaan nähdä positiivisesti tuottavuuden kasvuna uuden teknologian ja globaalien volyymietujen avulla. Kansallisten ja paikallisten toimijoiden kannalta kyseessä on kuitenkin iso ja joskus ylivoimainenkin haaste. Aiemmin joka taajamassa oli omat matkatoimistonsa, mutta nyt Google myy liput suoraan matkahakujen jatkeena.¹⁴²

Mutta radiohan on erilainen, tämä ei koske radiota? Globaalit verkkotoimijat tuskin lähtevät radioliiketoimintaan siinä muodossa kuin se nyt ilmenee ja ymmärretään. Globaalien toimijoiden kannalta kysymys on siitä, miten audiosisällöt parhaiten siirretään niiden omille alustoille tukemaan niiden mainontakonsepteja ja tukemaan niiden erilaisia sosiaalisen median palveluja ja verkkokaupan tukipalveluja. Miten audio parhaiten sovitetaan siihen kokonaistarjontaan ja elämykseen, jonka ao. toimija käyttäjilleen tarjoaa.

Kansallisten mediatalojen ja myös radion kannalta kysymys on siitä, miltä osin nämä globaalit toimijat nähdään kumppaneina ja miltä osin kilpailijoina, missä tehdään yhteistyötä ja missä ei.

Aiemmin kohdassa 6.2.2 kuvatuille tähtitoimittajille ja mediatuotannon huippuammattilaisille globaalit jakelualustat ja sosiaalisen median ekosysteemit ovat yksi mahdollisuus tavoittaa omat yleisönsä ja vieläpä niin, että ne tarjoavat ammattilaisille valmiit mekanismit ansaita omilla tuotoksillaan – näin ainakin kaikkein menestyneimpien ammattilaisten kohdalla.

¹⁴¹ <http://www.lvm.fi/julkaisu/4375227/markkinointiviestinta-murroksessa-muutostekijat-ja-niiden-vaikutukset-suomalaiselle-media-alalle>

¹⁴² <http://www.printkiller.com/tech/2011/09/google-starts-to-sell-airline-tickets/>

Sama koskee jossakin määrin myös radiokanavia: myös ne voivat mennä osaksi suurten globaalien toimijoiden ekosysteemejä verkkopalvelujensa osalta.

Perinteinen FM-radio on siis vielä jossakin määrin turvassa suurten globaalien toimijoiden asettamalta suoralta uhalta, mutta tilanne tulee jollakin aikataululla muuttumaan.

6.2.8 Radio siinä vaiheessa kun FM-jakelua ei enää ole

FM-jakelu määrittää edelleen vahvasti radiota mediana, vaikka radio monikanavaisesti jo toimiikin. FM-toimilupa erottaa "varsinaiset radiot" muista audiopalveluista ja toimiluvat antavat myös suojaa ulkoista kilpailua vastaan. Toimiluvat stabiloivat toimijakenttää.

Hyvä ajatusharjoitus ja testi valmistumiselle tulevaan on miettiä, missä oltaisiin ja miten toimittaisiin, jos FM-lähetykset loppuisivat nyt. Koko audiopalvelujen kirjo olisi tarjolla vain netissä ja mobiilissa, mitään toimilupien tuomaa suojaa ja radion määritelmää toimilupien kautta ei enää olisi. Mikä olisi tällöin se toimintamalli, johon nykyisen kaltainen kaupallinen radioyhtiö siirtyisi voidakseen jatkaa toimintansa.

Kuluttajat ja kuuntelijat varmaan edelleenkin toivoisivat arkeensa mielimusiikkiaan ja mieliuontajiaan, laadukkaita toimitettuja puheohjelmia, urheilua ja viihdettä. Mikä on se toimintamalli, jolla tämä palvelu kuuntelijoille tehokkaimmin ja toimivimmin netin ja mobiiliin välityksellä toimitetaan, miten se rahoitetaan ja kuka sen lopulta tekee?

Tuohon tilanteeseen voidaan rakentaa kolme pääskenaariota siitä, miten valtasuhteet arvoketjussa asettuvat:

- 1) Mediatilat (nykyisen kaltaiset radiotoimijat) ottavat arvoketjun ykköspaikan ja pitävät kuluttajat ja mainostajat hallussaan – verkko ja mobiili ovat radiolle käytännössä vain uusi ilmainen jakelutie.
- 2) Teleoperaattorit, jotka hallitsevat netti- ja mobiililiittymiä ja hoitavat asiakkaan tunnistuksen ja laskutuksen, ottavat ajurin paikan, loppuasiakassuhteen ja myös mainostulot. Sisältöpelurit ajetaan alihankkijan asemaan.
- 3) Globaalit toimijat vievät pelin ujuttamalla omat käyttöliittymänsä ja käyttöjärjestelmänsä kuluttajan taskuun, korvalle, autoon, olohuoneeseen, jne. ja toisaalta pakottamalla sisällöt "taakseen" omaan pilveensä. Syntyy globaali vertikaali päätelaitteesta ja kuluttajan "iholta" globaalin pelurin hallinnoimaan ekosysteemiin tavalla, jota on käytännössä vaikea kenenkään ohittaa.

Tämänmuotoinen skenaariotarkastelu erityisesti television näkökulmasta on tehty ja raportoitu laajasti TV-toimijoille ja hallinnolle vuonna 2012 rinnan Sähköisen median viestintäpoliittisen ohjelman valmistelun kanssa.¹⁴³ Tarkastelun logiikka on sovellettavissa myös radion tulevaisuuden skenaarioanalyysiin.

Skenaariotekniikan arvo on siinä, että se avaa ajattelua erilaisten mahdollisten tulevaisuuksien suhteen – ei siinä, että se ennustaisi tulevaisuutta. Useimmiten toteutuu jokin skenaarioiden välimalli ja sekamuoto, ei mikään skenaario puhtaana. "Onni suosii hyvin valmistautunutta mieltä", sanotaan.

¹⁴³ Sähköisen median skenaariot vuoteen 2022, Markab Oy, 2012

7. Johtopäätökset ja yhteenveto

”Hyvin menevää yritystä ei pelasta mikään.”
(Kokemusperäinen havainto yrityselämästä)

7.1 Kaikki on hyvin?

Kuten edellä on kuvattu, radion toimintaympäristö on varsin vakaa suhteessa muuhun mediaan ja suhteessa moniin muihin toimialoihin.

Kysyntä ts. kuuntelutottumukset muuttuvat hitaasti. Radion mainosmarkkinat näyttävät hyvin stabiileilta ja radiolla on edelleen paikkansa mainostajien mediamixissä täydentävänä toistomediana. Netti ei ole radiolle akuutti uhka vaan lähinnä uusi ja edullinen täydentävä jakelukanava. Suuret, mediamarkkinoille rynnivät globaalit pelurit eivät vielä näytä kiinnostuvan radioliiketoiminnasta. Suuria teknisiä murroksia ei ole näkyvissä. Analoginen FM-jakelu jatkaa pitkään pääjakelumuotona ja digitaalitekniikka on pudottanut tuotannon kustannuksia merkittävästi.

Toimiluvat ovat voimassa vuoteen 2019 saakka. Tämän hetken keskeisin haaste on radiotoimialan kiristynyt sisäinen hintakilpailu.

Kaikki hyvin siis? Muilta toimialoilta saatujen opetusten mukaan juuri tässä tilanteessa radion saattaa olla syytä kyseenalaistaa koko toimintakonseptinsa ja miettiä olemassaolonsa perusteet perinpohjaisesti uudelleen. Ikään kuin hyvän sään aikana, kun vielä on aikaa.

7.2 Elinvoimaisuus

Radiotoimialan elinvoimaisuutta voidaan arvioida eri näkökulmista. Suoraviivaisinta on mitata asiaa puhtaasti rahan kautta - maksimoida toimialan liikevaihtoa ja liiketulosta lyhyellä tähtäimellä. Tällöin korostuvat toiminnan tehokkuus, suuruuden ekonomia, suoraviivaiset ja optimoidut tuotantoprosessit ja standardoidut tuotteet.

Toinen näkökulma elinvoimaisuuden arvioinnille on kuluttajan, radion tapauksessa kuuntelijan, kokeman arvon mittaaminen ja maksimointi. Se ei ole kovin yksikäsitteistä, mutta asiaan liittyvää akateemista tutkimusta tehdään koko ajan ja myös erilaisia käytännön tason selvityksiä kuulijakokemuksista on tehty ajan mittaan runsaasti.



Kuva 33. Näkökulmia radion elinvoimaisuuden arviointiin.

Kolmas näkökulma ja mittari alan elinvoimaisuudelle voisi olla se, miten monimuotoinen ja elävä se on yritys rakenteeltaan ja toimintakonsepteiltaan. Usein on niin, että uudet innovaatiot ja toimintaa uudistavat käytännöt syntyvät pienissä yrityksissä ja usein jopa laillisuuden rajamailla sen sijaan, että ne syntyisivät suurissa, vakaissa ja asemaansa jo hyvin etabloituneissa yrityksissä.

Edellä kuvatut näkökulmat radion elinvoimaisuuden arviointiin eivät ole toisensa poissulkevia niin, että yksi voi toteutua vain toisen kustannuksella. Päinvastoin, optimitilanteessa ne kaikki toteutuvat ja maksimoituvat samaan aikaan.

Mikäli toiminnan monimuotoisuus ja laaja toimintakonseptien kirjo asetetaan yhdeksi elinvoimaisuusmittariksi ja tavoitteeksi, sen suuntaan voidaan edetä alentamalla alalletulokynnystä ja mahdollistamalla erilainen kokeileva toiminta. Tämä lisää tietysti kilpailua kuuntelijoiden ajasta ja mainosrahasta, mutta samalla se tarjoaa alalle mahdollisuuden uudistua ja kasvaa. Hyvä vertailukohta tässä on paikallisradiokilpailun avaaminen 1980-luvulla, joka johti kuuntelun kasvuun 50 %:lla, lisäsi alan taloudellista aktiviteettia ja pakotti perinteisen toimijan (tässä tapauksessa Ylen) voimakkaaseen uudistumiseen.

Radiotoimiala on mediamarkkinoiden kokonaisuudessa noin 4 %:n niche, jonka tulevaisuus ei ole suoraan sidottu siihen, miten median kokonaismarkkina käyttäytyy. Perinteisesti radio on kestänyt hyvin taantumaa ja jossakin tilanteissa jopa hyötynyt siitä. Tilanteessa, jossa lehdistön asema mainosvälineenä vääjäämättä laskee ja jossa myös televisiomainonta ja suoramarkkinointi ovat paineen alla, radiolla voisi olla tilaisuus nostaa omaa osuuttaan mainoskakusta. Jo kokonaisuudessa pieni, esimerkiksi yhden prosenttiyksikön kasvu markkinaosuudessa olisi radiolle merkittävä, + 25 %.

7.3 Toimenpide-ehdotukset

Radion toimintaedellytysten ja monimuotoisuuden turvaamisen kannalta seuraavat toimialan ohjaukseen ja sääntelyyn liittyvät toimenpiteet on syytä ottaa jatkoharkintaan:

- 1) Tiivistetään ja optimoidaan aikojen kuluessa osittain epäoptimaaliseksi kehittynyt taajuuksien käyttösuunnitelma niin, että paikallistoiminnalle syntyy mahdollisimman hyvin tilaa. Samalla voidaan varata lisätilaa myös valtakunnalliselle toiminnalle, jos tarvetta siihen nähdään. Pieniä täsmennyksiä voitaneen tehdä nopeastikin, mutta iso remontti on syytä ajoittaa toimilupakauden taitteeseen vuonna 2019.
- 2) Myönnettäessä toimilupia paikallistoimintaan, yhteisöradioille ja erilaiseen kokeelliseen toimintaan painotetaan taloudellisten resurssien ohessa konseptin innovatiivisuutta ja omaperäisyyttä. Hyväksytään normaalina olotilana se, että kaikki konseptit eivät välttämättä kannata, mutta että etukäteen ei voida tietää, mitkä kantavat.
- 3) Etsitään toimintamallit, joilla uutta toimintakonseptia pääsee kokeilemaan mahdollisimman jouheasti ja riskiä minimoiden. Tähän saakka 3 kuukauden tilapäisluvut ovat mahdollistaneet tämän, mutta toisaalta niitä on väärinkäytetty ketjuttamalla niitä jatkuvaan toimintaan.
- 4) Varmistetaan se, että paikallisradioiden kilpailutilanne paikallisilla mainosmarkkinoilla on symmetrinen ja tasapuolinen suhteessa voimakkaasti ketjuuntuneisiin toimijoihin (vrt. kohta 3.5).
- 5) Radiotoimintaan kohdistuvien tekijänoikeusmaksujen taso Suomessa on korkea suhteessa eteläisempään Eurooppaan. Tämä on yksi alalletulokynnystä nostava ja alan kannattavuutta syövä tekijä. EU:ssa meneillään olevia tekijänoikeuskysymyksiin liittyviä harmonisointihankkeita ja direktiivivalmistelua on syytä seurata ja pyrkiä vaikuttamaan niihin mahdollisuuksien mukaan.

Julkisen vallan toimin voidaan luoda vain edellytykset. Loppu on toimialan itsensä tehtävä. Asioita ja valintoja, joihin erityisesti suuret toimijat voivat vaikuttaa, ovat mm. seuraavat:

- 6) Radion uudelleenmäärittely mediakentässä ja sen imagon nostaminen mainostajien silmissä tavoitteena esimerkiksi yksi prosenttiyksikkö lisää osuutta mainoskakusta. Radio on uudenaikainen ja mobiili media – ei menneen ajan hiipuva jäännös.

Vaikka paljon on jo tehty, tämä vaatii edelleen tuotekehitystä ja tuotantoalustojen kehitystä netin ja älypuhelinikäyttäjien maailmasta lähtien – miten toimitetut audiosisällöt ja niihin liittyvä mainonta sovitetaan nettinatiivin arkeen. Perinteinen broadcast-ajattelu kääntyy toisin päin. Kuluttaja ei ole enää lähetysten kohde vaan aktiivinen toimija, joka elää ja tekee koko ajan valintojaan päätelaitteiden, sisältöjen ja jakelukanavien yltäkylläisen tarjonnan keskellä.

- 7) Radion näkökulmasta jatkuvasti verkkoon kytkeytyneet autot ovat uusi ”pääte” ja ympäristö, jossa radion kuuntelu on edelleenkin hyvin luontevaa. Osa kuuntelijoista tavoitetaan vain autossa. Autot ja yleensä mobiililaitteet mahdollistavat kuluttajan tunnistamisen, interaktiivisuuden, mainonnan tarkan kohdistamisen sekä kuluttajakohtaisesti että myös paikkaan kohdistuen – tyyliin: ”Bonusasiakkaan munkkikahvit odottavat sinua 3 kilometrin päässä XYZ- asemalla”.¹⁴⁴

Autokanta sinänsä uudistuu hitaasti, mutta älypuhelimet voivat tuoda digitaalisen radion kaikkine mausteineen autoon nopeastikin, jos vain jokin taho panee tarjonnan kuntoon. Autoteollisuus yhdessä suurten globaalien verkkotoimijoiden kanssa on jo hyvin aktiivinen tässä.

- 8) Kilpailu- ja yhteistyöasetelma globaalien pelureiden suhteen. Ovatko Google, Apple, Facebook, Amazon, jne. uhka, mahdollisuus vai molempia? Lähdetäänkö näiden tarjoamille alustoille ja näiden tarjoaman mainosmyyntipalvelun asiakkaiksi, toimitaanko omin ratkaisuin vai jollakin yhdistelmällä näistä?
- 9) Sisältöyhteistyö Ylen ja kaupallisten toimijoiden kesken. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi uutisvaihto ja Ylen arkistomateriaalin hyödyntäminen kaupallisten kanavien ja yhteisöradioiden toiminnassa.
- 10) Toimialan sisäinen kilpailuneutraali yhteistyö – edetäänkö pidemmälle nyt kehitteillä olevasta yhteisestä nettiradioiden portaalista kohti yhteisiä tuotanto- ja jakelualustoja ja jos, kuinka pitkälle.
- 11) Toimialan yhteinen yhteiskunnallisen vastuun kantaminen mm. vähemmistöjen, lasten ja nuorten suhteen sekä uuden kuuntelijapolven kasvattaminen – vrt. koulujen sanomalehti- ja mediataitoviikot.
- 12) Kaikkein haastavimpien ja radiosta nyt etäällä olevien kuuntelijaryhmien ja median tekijöiden hyödyntäminen uusien toimintakonseptien kehittämisessä rakentamalla yhteistyötä ja ”joukkoistamalla”. Ajatuksena se, että enää radiokaan ei ole yhdeltä monelle vaan monelta monelle. Radio jalkautuu osaksi palvelemaansa yhteisöä.

¹⁴⁴ Toimii jo tänään: <http://www.youtube.com/watch?v=uU925H7xDgc&feature=youtu.be>

7.4 Lopuksi

On täysin mahdollista, että analogisen FM-radion parhaat vuodet ovat vasta edessäpäin. Radio tavoittaa edelleen erittäin hyvin, se kohdistaa viestit tarkasti kohderyhmiin ja on kustannustehokas. Kaupallisen radion on vain kyettävä viestimään mainostajille, että perinteisen ”raskaan massamedian” menettäessä asemiaan hieman suurempi osuus markkinointibudjetista kannattaa satsata radioon verkkomainonnan ohella. Sen on myös kyettävä palvelemaan mainostajia entistäkin paremmin mm. mainostuotannon ja kokonaisratkaisujen suhteen. Myös Ylen radiopalvelujen asema on vahva ja vakaa.

Paikallisradion markkinat ovat alipalvelut sekä aidosti paikallisen sisältötarjonnan että mainospalvelujen tarjonnan suhteen. Kasvupotentiaalia sielläkin siis on yrittäjille, kunhan kilpailuedellytykset vain ovat tasapuoliset ja symmetriset.

Toisaalta on niin, että jollakin ajalla FM-radio vääjäämättä hiipuu pois, kun uudet päätelaitteet, niihin liittyvät käyttötottumukset ja niiden kautta tuleva tarjonta vetävät käyttäjät netti- ja mobiiliympäristöihin. Siirtymäaika voi tosin olla pitkä.

Radio on jo netissä ja mobiilissa vastaanottamassa näitä siirtyviä käyttäjiä, mutta se ei ole siellä yksin. Netissä toimiluvat, muu sääntely ja kansalliset rajat menettävät merkityksensä, ansaintamallien kirjo on suuri, arvoketjut lyhenevät ja radion kaltaisia kansallisen tason aggregaattoreita ohitetaan. Audio on monimediallisen nettipalvelun yksi ulottuvuus – ei enää oma erillinen liiketoiminnan saarekkeensa.

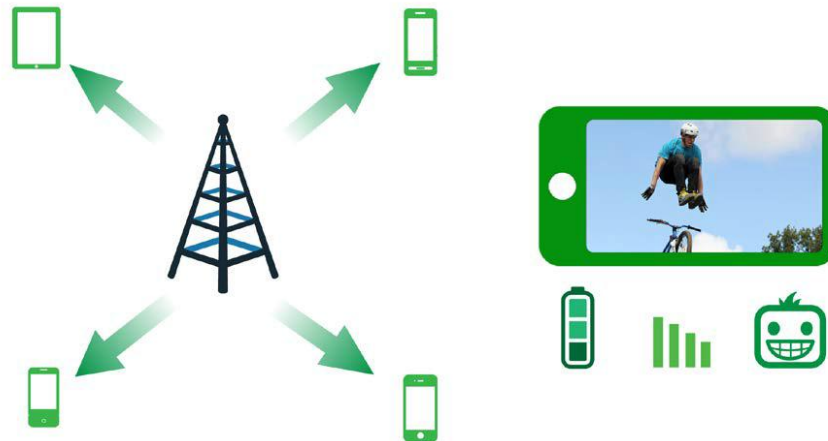
Eri omistuspohjista ja lähtökohdista ponnistavien radioiden valinnat ja polut kohti uutta asemointiaan netissä ja mobiilissa voivat poiketa paljonkin toisistaan. Varmaa on vain, että laadukkaat ja viihdyttävät audiosisällöt löytävät jatkossakin kuulijansa.

Liitteet

- 1) Multicast langattomassa laajakaistassa
- 2) Radioliiketoiminnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet

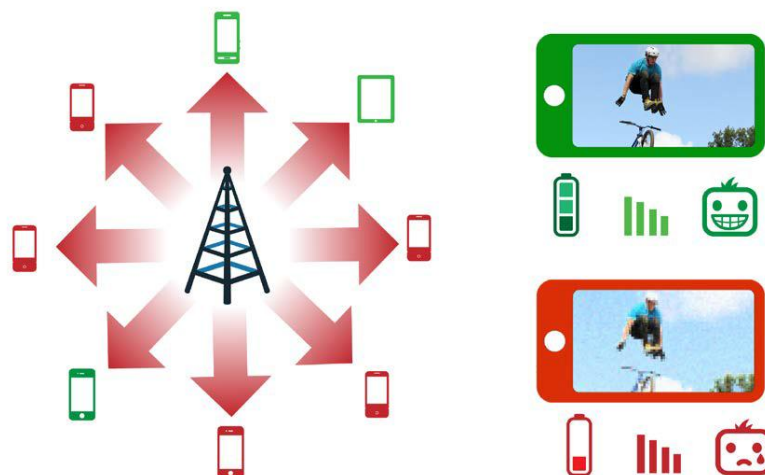
1. Multicast langattomassa laajakaistassa

Langattoman laajakaistan 4G-teknologia perustuu 3GPP LTE –standardiperheeseen, joka sisältää mahdollisuuden dynaamiseen multicastingiin. Tästä standarditoteutusta kutsutaan nimellä eMBMS (enhanced Multimedia Broadcast Multicast Services). Dynaaminen multicasting antaa mahdollisuuden valita joko fyysisen broadcast (one-to-many) tai unicast (one-to-one) -jakeluterroksen riippuen aktiivisten käyttäjien määrästä solun peittoalueella.



Kuva 34. Unicast-jakelu vähäiselle määrälle päätelaitteita solun peittoalueella¹⁴⁵

Jos peittoalueella on vain muutamia käyttäjiä, on unicast malli tehokkain. Tällöin LTE-teknologia voi käyttää optimoitua modulaatiota ja koodausta jokaiselle päätelaitteelle erikseen. Kun samaa sisältöä käyttävien käyttäjien määrä kasvaa solun peittoalueella, unicast-mallilla linkin laatu ja akun kestävyys heikkenevät huomattavasti varsinkin solun reuna-alueilla olevien käyttäjien kohdalla.



Kuva 35. Unicast-jakelu suurelle määrälle päätelaitteita solun peittoalueella (Qualcomm²⁸)

Kun ruuhka-aika on tunnistettu solun peittoalueella, dynaaminen multicast mahdollistaa siirtymisen multicast-malliin solun sisäisessä jakelussa. Tällöin suosittu sisältö voidaan

¹⁴⁵ <http://www.qualcomm.com/media/documents/broadcast-delivery-multimedia-content-mobile-users>

jakaa ilman, että vastaanottajien määrällä on merkitystä, koska fyysisellä kerroksella käytetään broadcast-mallia.



Kuva 36. Multicast- jakelu pienelle tai suurelle määrälle päätelaitteita solun alueella (Qualcomm²⁸)

Multicast-mallissa jokainen vastaanotin saa samankaltaisen lähetteen ja linkkiä ei optimoida vastaanotinkohtaisesti, jolloin solun teoreettinen maksikapasiteetti jää hieman alhaisemmaksi. Optimikohtaa, jossa solun sisällä kannattaa vaihtaa unicast-mallista multicast-malliin, on tutkittu ja simuloitu runsaasti Suomessakin¹⁴⁶, mutta käytännön kokemusta tästä teknologiasta on vielä vuonna 2012 varsin vähän.


On olemassa useita erilaisia teknologioita, joilla voidaan parantaa Multicasting-mallin hyötysuhdetta. Näistä merkittävimpiä ovat vahvat Forward Error Correction (FEC)-menetelmät kuten Raptor-koodaus²⁸ sekä erilaiset älykkäät cache- ja suosituksen sisällön esilatausjärjestelmät²⁸.

Yllämainitut menetelmät mahdollistavat tehokkaan sisällön jakelun suurellekin yleisölle 4G-verkkojen peittoalueella.

¹⁴⁶ http://www.netlab.tkk.fi/tutkimus/cost279/publ/private/cost279_karvo_sep02.pdf

2. Radioliiketoiminnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet

Seuraavassa kuvissa on yhteenvedot radioliiketoiminnan SWOT-analyysistä lähinnä kaupallisen radion näkökulmasta, koska Ylen asema, tehtävä ja rahoitus julkisen palvelun toimijana on turvattu ja vakaa. Periaatteessa samat muutostekijät koskevat myös Ylen radiotoimintaa kuin valtakunnallisia suuria kanavia ja ketjujakin pois lukien kaupalliseen ansaintaan liittyvät kysymykset.

<i>Valtakunnallisen kaupallisen radion SWOT</i>			
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Kuuntelu on säilynyt korkealla tasolla edelleen • Tavoittavuus ja kuunteluosuudet • Radio kohdistaa mainonnan terävästi kohderyhmään • Kustannustehokkuus volyymiedun kautta – (tuotanto, myynti, ym. ei monistu paikallisesti) 		Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Pieni markkina • Ylikilpailtu markkina tällä hetkellä • Rajallinen T&K-kyky Suomessa 	
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Niche mediana radiolla on mahdollisuus ottaa lisää volyymia isommilta määrittelemällä itsensä uudelleen • Netin ja mobiilin hyödyntäminen <ul style="list-style-type: none"> • Tunnistettu kuluttajasuhde, interaktiivisuus • Käyttäjän profiiliin ja sijaintiin perustuva mainonnan kohdistus • Autot verkottuvat – uusi konteksti 		Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Pysähtymien nykytoimintamalliin • Netin musiikkipalvelut vievät kuuntelijoita • Audiosisällöt ja niihin liittyvä mainonta siirtyy globaalipelurien alustoille ("YouTube syö radion") 	
Kilpi, Kotisaari, Laiho, Lehtinen		27.1.2014	1 


Kuva 37. Valtakunnallisen kaupallisen radion SWOT

<i>"Valtakunnallisesti paikallisen" ketjuradion SWOT</i>			
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> Parhaimmillaan valtakunnallisen kustannustehokkuus, mutta mahdollisuus myydä mainontaa sekä valtakunnallisesti että paikallisesti Paikallismainonnan korkeampi kontaktihinta suhteessa valtakunnalliseen 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> Paikallinen myynti ja ohjelmatuotanto lisärasite suhteessa puhtaasti valtakunnalliseen toimijaan 	Muutakin liikimain sama tilanne kuin valtakunnallisella radiolla	
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> Kasvu paikallisia ketjuttamalla 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> Regulaatio ja toimilupapolitiikka? 		
Kilpi, Kotisaari, Laiho, Lehtinen 27.1.2014		2 Markab	

Kuva 38. "Valtakunnallisesti paikallisen" ketjuradion SWOT

<i>Puhtaan paikallisradion SWOT</i>			
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> Parhaimmillaan ottavat ison osan alueensa väestöstä yli ikä- ja musiikkimakurajojen aidolla paikallisuudella Pienet lähtiöinvestoinnit Korkeampi mainonnan kontaktihinta 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> Paikallisen mainosmarkkinan rajallisuus Mainosmyynnin ja -tuotannon organisointi Skaalaedut puuttuvat Kehityspanostusten puute 		
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> Verkostoituminen paikallisten yrittäjien kanssa – tukipalvelut mainostuotannossa Lisää kustannustehokkuutta yhteistyöllä toisten paikallisradioiden kanssa – ketjuuntuminen Meneminen globaalipelureiden alustoille ("ketjuuntuminen Googlen kanssa") Paikallisuuden arvon uusi nousu globalisaation vastapainona? 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> Kohtuuton kilpailutilanne – valtakunnalliset ketjuradiot tai esim. paikallisen median ylivoima Liian kapea osaamispohja - kompetenssipuutteet 		
Kilpi, Kotisaari, Laiho, Lehtinen 27.1.2014		3 Markab	

Kuva 39. Puhtaan paikallisradion SWOT

Yhteisöradion SWOT	
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Innostunut taustayhteisö • Vahvat persoonat vetäjinä • Halpa käynnistää • Jos takana on resursseiltaan vahva yhteisö, toiminnan jatkuvuus on taattu (esim. uskonnolliset yhteisöt, yliopisto tms.) 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Rahoitus yhteisön anteliaisuuden varassa • Usein minimiresursointi
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Hybridit = puhtaan yhteisörahoituksen lisäksi mainosrahoitusta <ul style="list-style-type: none"> • Ellei regulaatio tätä rajoita (vrt. järjestölehtien mainokset) • Yhteisö voi olla myös globaali – tavoitettavissa vain verkossa jakelussa 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Systemaattisen kehittämisen puute (talkoot vetävät aikansa) • Regulaation rajoitukset
Kilpi, Kotisaari, Laiho, Lehtinen 27.1.2014 4 	

Kuva 40. Yhteisöradion SWOT